

Google+-verkkoyhteisöpalvelun käyttäjäkokemuksia

Ida Kokko

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
2012



Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä tai tekijät Kokko Ida	Ryhmä tai aloitusvuosi 2008
Opinnäytetyön nimi Google+-verkkoyhteisöpalvelun käyttäjäkokemuksia	Sivu- ja liitesivumäärä 47 + 2
Ohjaaja tai ohjaajat Ryhänen Tuula	
<p>Tämä opinnäytetyö tutkii verkkoyhteisöpalvelu Goole+:n käyttäjien kokemuksia palvelun käytöstä. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa käyttäjien mielipiteitä palvelun toimivuudesta, vertailla palvelua muihin samankaltaisiin verkkoyhteisöpalveluihin sekä esitellä käyttäjien ehdotuksia palvelun toiminnan parantamiseksi ja kehittämiseksi.</p> <p>Opinnäytetyö rakentuu teoria- ja empiriaosioista. Teoriaosuudessa esitellään Internetin viimeisen vuosikymmenen aikana tapahtuneet muutokset, sosiaalisen median ja verkkoyhteisöpalvelujen käyttö markkinoinnissa ja yritystoiminnassa sekä käsite verkkoyhteisöpalvelu ja sen ominaisuudet. Teoriaosuuden lopussa käsitellään lyhyesti Google+-palvelun kilpailijat, verkkoyhteisöpalvelut Facebook, MySpace ja Twitter. Empiriaosuudessa esitellään palvelun käyttäjien kokemuksia käsitelleen haastattelun tuloksia. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella menetelmällä puolistrukturoitujen haastattelujen muodossa.</p> <p>Haastattelujen perusteella käyttäjien kokemukset Google+-verkkoyhteisöpalvelusta eroavat muiden samankaltaisten palvelujen käytöstä. Google+ on suhteellisen uusi verkkoyhteisöpalvelu, jonka mielekäs käyttö vaatii totuttelua, opettelua ja ennen kaikkea palvelun parempaa tunnettuutta verkkoyhteisöpalvelujen käyttäjien keskuudessa.</p> <p>Muihin verkkoyhteisöpalveluihin verrattuna Google+ on ulkonäöltään ja käytettävyydeltään vielä prototyyppivaiheessa. Parannusehdotuksiksi lueteltiin muun muassa palvelun markkinoinnin tehostaminen ja turhiksi koetuista toiminnoista luopuminen. Haastatellut käyttäjät suosittelisivat palvelua muille sen tarjoaman paremman yksityisyyden suojan ja uudenlaiseen sosiaaliseen vuorovaikutukseen innostavien toimintojen vuoksi.</p>	
Asiasanat Käyttäjätutkimus, Google, verkkoyhteisöt, sosiaalinen media, Facebook	

Degree Programme in Business

Author or authors Kokko Ida	Group or year of entry 2008
The title of thesis User Experiences: Google+	Number of pages and appendices 47+2
Supervisor or supervisors Ryhänen Tuula	
<p>This Bachelor's thesis deals with the experiences users have had with the new social networking service Google+. The aim of this study is to present the opinions users have about the service and its usability, how it compares with other similar social networking services, and what, in their opinion, could be done to improve and develop the service.</p> <p>The study consists of a theory section and an empirical section. The theory section discusses the changes the Internet has undergone during the past decade, and the use of social media and social networking services in marketing and business life. The theory section then moves on to define social networking services and their specific features, and finally describes the main competitors of Google+: Facebook, MySpace, and Twitter. The empirical section focuses on presenting the results of the user interviews. The study was based on qualitative methods and was conducted with the help of semi-structured interviews.</p> <p>Based on the interviews, the interviewees found that the use of Google+ differs from using other similar social networking services. Google+ is a relatively new social networking service that, in order to be used properly, requires acclimatization and learning from its users as well as a more conspicuous presence amidst the users of other social networking services.</p> <p>Compared to other social networking services, Google+ is in a prototype state in terms of appearance and usability. Improving the service's marketing and ridding the service of its unnecessary functions, among others, were listed as aspects to improve on. The interviewees would recommend the service because of its advanced control of privacy and the new functions it offers that inspire users into novel means of social interaction.</p>	
Key words User research, Google, social networking services, social media, Facebook	

Sisällys

1 Johdanto	1
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet	2
1.2 Google+:n esittely.....	2
2 Sosiaalinen media	5
2.1 Verkon murros	6
2.2 Sosiaalinen media ja markkinointi.....	9
2.3 Sosiaalisen median verkkoyhteisöpalvelut	18
2.4 Google+:n kilpailijat	22
3 Empiirinen tutkimus.....	27
3.1 Tutkimusote.....	27
3.2 Tutkimusmenetelmä	28
3.3 Tutkimusprosessin kuvailu.....	30
4 Empiirisen tutkimuksen tulokset	31
4.1 Vastaaajien esittely	31
4.2 Google+:n käyttö.....	33
4.3 Google+:n vertailu muihin verkkoyhteisöpalveluihin	35
4.4 Google+:n kehittäminen	39
5 Johtopäätökset.....	42
5.1 Yhteenveto tuloksista	42
5.2 Luotettavuuspohdinnat.....	44
5.3 Jatkotutkimus- ja kehittämismahdollisuudet	47
Lähteet.....	48
Liitteet	53

1 Johdanto

Verkkoyhteisöpalveluiden käytöstä on tullut 2000-luvulla osa ihmisten arkipäivää viimeisen vuosikymmenen aikana tapahtuneen Internetin sosiaalisen muutoksen ansiosta. Verkkoyhteisöpalveluiden suosio on ollut huima, ja etenkin nuoremmat sukupolvet ovat omaksuneet niin verkkoyhteisöpalvelut kuin muutkin sosiaalisen median ulottuvuudet osaksi elämäänsä. Verkkoyhteisöpalveluiden käytössä on eroja sekä yksilöiden että ikäluokkien välillä; toiset käyttävät niitä aktiivisesti esimerkiksi sisältöjä ja mielipiteitään jakamalla, kun taas toiset tyytyvät passiiviseen sivustaseuraamiseen.

Tässä työssä tutkin kesällä 2011 lanseeratun verkkoyhteisöpalvelu Google+:n käyttäjien kokemuksia palvelusta. Haluan selvittää, millaisia kokemuksia ja tunteita palvelun käyttö on saanut käyttäjissä aikaan ja miten käyttäjät vertailevat sitä muihin verkkoyhteisöpalveluihin. Tuon myös esille käyttäjien ehdottamia muutoksia palvelun toimivuuden ja tunnettuuden parantamiseksi.

Google+ on kiinnostava uutuus verkkoyhteisöpalvelujen alalla. Palvelu on vielä prototyyppivaiheessa, mutta sen toiminnassa olevat perusominaisuudet muistuttavat muiden verkkoyhteisöpalvelujen perustoimintoja, joiden tarkoitus on helpottaa yhteydenpitoa muiden käyttäjien välillä ja lisätä yhteisöllisyyttä kokoamalla ihmisiä yhteen. Google+ toimii kuitenkin hieman erilailla kuin esimerkiksi suosittu verkkoyhteisöpalvelu Facebook, joten palvelun toiminnan ja käyttäjien kokemusten tutkiminen innosti aiheena heti.

Valitsin aiheeni siksi, että Google+ on suhteellisen uusi verkkoyhteisöpalvelu eikä sen käytön kokemuksia ole tietääkseni tutkittu paljoakaan. Aihe on siis ajankohtainen ja innostava uutuutensa vuoksi. Aihe kiinnostaa myös siksi, että kirjauduin itse palvelun käyttäjäksi alkusyksystä ja haluan nyt selvittää, millaisia käyttäjäkokemuksia muilla kaltaisillani uusilla käyttäjillä on. On mielenkiintoista tutkia, miten yksilöiden verkkoyhteisöpalveluiden käyttö eroaa toisistaan ja miksei myös omastani. Itse lukeudun passiivisten käyttäjien ryhmään, joten aktiivisten käyttäjien mielipiteet, tunteet ja suositte-
lut kiinnostavat ja ehkä jopa motivoivat käyttämään palvelua aktiivisemmin.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, minkälaisia käytännön kokemuksia Google+-verkkoyhteisöpalvelun käyttäjillä on palvelusta esimerkiksi sisällön jakamisen ja palvelun erilaisten toimintojen käyttämisen suhteen. Lisäksi tavoitteena on selvittää, miten Google+ eroaa muista olemassa olevista verkkoyhteisöpalveluista, kuten Facebookista ja MySpacesta, sekä miten Google+:aa voisi käyttäjien mielestä kehittää paremmaksi.

Johdannon yhteydessä esittelen Google Inc.:in lyhyesti sekä kuvailen yrityksen perustamaa verkkoyhteisöpalvelu Google+:aa. Google+ sisältää kuvailua enemmän toimintoja. Kuitenkin vain tutkimusongelman kannalta oleelliset toiminnot, kuten piirit, Stream, Sparks- ja Hangout-palvelut, esitellään, sillä suurin osa tutkimusaineiston tuloksista käsittelee juuri näitä toimintoja.

Toisessa luvussa eli teoriaosuudessa esittelen aluksi uuden, sosiaalisen ja yhteisöllisen Internetin tarjoamia ajanvieron ja vuorovaikutuksen muotoja sekä käsitteet aktiivinen ja passiivinen käyttäjä. Sen jälkeen käsittelemme sosiaalista mediaa ja Internetin mahdollistamia verkostoja yritysten markkinointiviestinnän uutena kanavana. Kappaleessa 2.3 käsittelemme verkkoyhteisöpalveluja ja niiden erilaisia muotoja. Lopuksi esittelen lyhyesti Google+:n kanssa kilpailevat verkkoyhteisöpalvelut Facebookin, MySpacen ja Twitterin.

1.2 Google+:n esittely

Larry Page ja Sergey Brin perustivat vuonna 1998 Internet-hakukoneyritys Google Inc.:in. Google tarjoaa indeksoinnin avulla toimivan Internet-hakukonepalvelun lisäksi niin yrityksille kuin yksityishenkilöillekin useita eri mainospalveluita, kuten AdWords, sekä verkko- ja mobiilisovelluksia, kuten näyttömainontapalvelu Google Display ja matkapuhelimille suunnitellut hakumainoskampanjat. Google on kasvanut pikaista vauhtia, ja on nykyään tunnetuin ja käytetyin Internet-hakukone. (Google 2011a.)

Verkkoyhteisöpalveluprojekti Google+ on yrityksen viimeisimpiä innovaatioita. Google+ on Internetissä ja mobiiliverkon Android- ja iOS-järjestelmissä toimiva verkkoyhteisöpalvelu, jonka Google avasi 28.7.2011. Google+ on monen vuoden strategian ja

suunnittelun tulos, joka on tällä hetkellä vasta prototyyppivaiheessa. Projektin johdossa toimivat Vic Gundotra ja Bradley Horowitz. (Siegler 2011.) Google+ saavutti elokuussa 25 miljoonan ihmisen käyttäjäkunnan oltuaan alle kuukauden käytössä. Määrä saavutettiin nopeammin kuin mikään muu sivusto aiemmin. Google+:lla on eniten käyttäjiä Yhdysvalloissa (yli 6,4 miljoonaa käyttäjää) ja Intiassa (yli 3,6 miljoonaa käyttäjää). Luvut eivät sisällä mobiilikäyttöä. (Markkinointi ja mainonta 2011.)

Alun perin Google+ toimi kutsuperiaatteella: liittyäkseen palveluun tulevalla käyttäjällä tuli olla senhetkisesti käyttäjältä tullut kutsu liittyä siihen (Storås 2011a). Kutsuperiaatteesta luovuttiin 20.9.2011 ja Google+ aukesi kaikille yli 18-vuotiaille halukkaille käyttäjille (Pitkänen 2011). Google+ yhdistää toiminnassaan Googlen aiemmat sosiaaliset sovellukset, Google-profiilit ja Google Buzzin, uusiin palveluihin, joita ovat piirit (Circles), Sparks ja Hangouts. Kyseiset uutuuspalvelut on luotu verkossa tapahtuvan yhteydenpidon, jakamisen ja vertaisviestinnän helpottamiseksi. (Google 2011b.)

Circles-palvelun eli "piirien" avulla käyttäjä jakaa kontaktinsa erilaisiin ryhmiin, joita voivat olla esimerkiksi perhe, läheiset ystävät, työkaverit ja muut. Piirien ansiosta julkaistut asiat voi määrittää näkymään kaikille piireille tai vain tietyille piireille. Julkaistujen sisältöjen lisäksi myös henkilötiedot voi räätälöidä piireittäin niin, että tietyt piirit näkevät ja tietävät käyttäjästä vain määritellyjä asioita. (Google 2011c.)

Streamiin eli viestivirtaan käyttäjä pääsee heti kirjaututtuaan sisään palveluun. Käyttäjien jakama sisältö näkyy aina käyttäjän omassa streamissa sekä niiden käyttäjien streamissa, joille käyttäjä jakoi viestin. Streamissa voi jakaa kirjallisia viestejä, videoita, valokuvia ja linkkejä joko määritellyille piireille, laajennetuille piireille tai kokonaan julkisesti. (Google 2011d.) Streamin sisältöä on mahdollista suodattaa (Google 2011e). Piirejään muokkaamalla käyttäjä voi määrittää, keiden sisältöjä haluaa vastaanottaa ja keiden sisältöjä ohittaa (Google 2011f). Streamiin saapuneita viestejä voi myös välittää edelleen eli jakaa omiin piireihin kuuluvien käyttäjien kesken. Viestit voi myös lukita, jolloin niiden jakaminen ei ole mahdollista. (Google 2011g.)

Google+ sisältää myös Sparks-toiminnon. Tämän toiminnon avulla käyttäjä voi hakea avainsanalla mielenkiintonsa kohteisiin liittyviä artikkeleita, videoita ja muita julkaisuja.

(Cogen 2011.) Avainsanan voi tallentaa kiinnostuksen kohteeksi, jolloin käyttäjä voi suorittaa haun uudelleen ja palvelu näyttää hakutuloksissa vain uusimmat kiinnostuksen kohteeseen liittyvät sisällöt (McLeod 2011). Kiinnostavia sisältöjä voi myös jakaa muiden käyttäjien kanssa (Cogen 2011).

Google+ tarjoaa käyttäjilleen Hangouts-ajanviettopalvelun. Hangouteilla eli ajanviettopaikoilla voi viettää aikaa verkkoa selaavien ystävien kanssa, soittaa videopuheluita ja päästä samaan tilaan muiden kanssa. (Google 2011h.) Käyttäjät voivat myös perustaa hangout-paikan kutsumalla sinne piireihinsä kuuluvia käyttäjiä (Google 2011i). Kuka tahansa hangoutiin kutsuttu käyttäjä voi kutsua sinne muitakin käyttäjiä. Hangoutissa voi olla kerrallaan vain kymmenen käyttäjää. (Google 2011j.)

Google+ tarjoaa myös Hangouts with Extras -palvelun, joka mahdollistaa yhteydenpidon useisiin ihmisiin yhtä aikaa ryhmäpuhelun ja verkkokokouksen muodossa, tietokoneen näytön jakamisen muille käyttäjille, ja yhteistyön teon reaaliajassa esimerkiksi asiakirjan lisäämisenä hangoutiin ja muistiinpanojen tekemisenä (Google 2011k).

2 Sosiaalinen media

Termillä sosiaalinen media viitataan niin sanottuun uuteen mediaan ja verkkoviestintään. Vakiintuneen määrittelytavan mukaan sosiaalinen media viittaa verkossa teknologian avulla tapahtuvaan viestintään. Käyttäjät ovat enenevässä määrin sekä viestin tuottajia, välittäjiä että vastaanottajia. Sosiaaliseksi mediaa kutsutaan siksi, että teoriassa kaikilla, joissa on pääsy verkkoon ja taito viestiä siellä, on mahdollisuus toimia siellä useissa eri rooleissa. Myös se, miten tuottajan ja vastaanottajan roolit määrittyvät mediassa, määrittää median sosiaalisuutta. (Sumiala 2010, 77.)

Nimensä mukaisesti sosiaalinen media sisältää palveluita ja välineitä, jotka helpottavat ihmisten välistä kommunikaatiota ja vuorovaikutusta. Useat uudet viestintämuodot ovat synkronisia: viestit kulkevat välittömästi osapuolten välillä ja edellyttävät osallistujilta viestimen äärellä oloa. Synkronisen viestinnän vastakohta on asynkroninen viestintä, jossa osapuolten ei tarvitse viestiäkseen olla viestimen äärellä vaan viestit voi lukea myöhempänä ajankohtana. (Kalliala & Toikkanen 2009, 73.)

Käsite sosiaalinen media toimii yleiskäsitteenä erilaisille Internet-palveluille, kuten verkottumispalveluille, virtuaalimaailmoille, sisällön julkaisu- ja jakelupalveluille, tiedon luokittelu- ja arviointipalveluille sekä wikeille ja keskustelufoorumeille. Sosiaalisen median keskeinen piirre on kuluttajien tuottama sisältö; sosiaalinen media voidaankin väljästi määritellä Web 2.0 -teknologioiden avulla toteutetuksi palveluksi, jossa käyttäjät vastaavat palveluiden sisällöntuotannosta. Sosiaaliset mediat ovat avoimia ja osallistumiseen perustuvia. Tyypillinen sosiaalisen median ratkaisu on kohtaamispaikka, jossa käyttäjät tuottavat, julkaisevat, arvioivat ja jakavat erilaisia sisältöjä. (Juslén 2009, 116.)

Sosiaalisen median palveluita voidaan luokitella erilaisin tavoin. On olemassa kolme pääasiallista sosiaalisen median muotoa. Verkottumispalveluiden tehtävänä on edistää yhteisöjen muodostumista ja niiden jäsenten välistä kanssakäymistä. Sisällön julkaisupalveluiden tarkoitus on tarjota käyttäjille kanava oman sisällön julkaisemiseen Internetissä. Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut puolestaan tarjoavat välineitä järjestellä Internetissä olevaa tietoa ja arvioida tiedon laatua yhteisön avulla. Kaikki sosiaalisen median muodot sisältävät jossain määrin samoja periaatteita ja ominaisuuksia, joita ovat

avoimuus, osallistuminen ja keskustelu, käyttäjien mahdollisuus tuottaa sisältöä sekä yhteisöjen muodostuminen ja verkottuminen. (Juslén 2009, 117.)

2.1 Verkon murros

Ajan myötä tiedonhaun työkaluna käytetystä Internetistä on kehittynyt sosiaalinen ja yhteisöllinen media, joka on helposti lähestyttävä ja jossa vietetään aikaa, tehdään ostoksia, tavataan ystäviä ja viihdytään. Nyman ja Salmenkivi (2008) havainnollistavat Internetin kehitystä kirjastosta ostoskeskukseksi, ja siitä edelleen kaupungiksi. Viimeinen, nouseva vaihe Internetin kehityksessä on sen kasvava mobiilikäyttö: ihmiset käyttävät Internetiä mukana kulkevilla laitteilla ajasta ja paikasta riippumatta. (Nyman & Salmenkivi 2008, 28.)

Manuel Castells kuvailee tutkimuksissaan uuden ja vanhan viestintäjärjestelmän eroja. Hänen mukaansa Internetin, mobiiliviestinnän, digitaalisen median ja sosiaalisten sovelusten integraatio on edistänyt horisontaalisten ja interaktiivisten viestintäverkostojen kehitystä aiemmin vallassa olleen massaviestintäkeskeisen, yksisuuntaista massakommunikaatiota tukevan viestintäjärjestelmän tilalle. (Castells 2007, 238–266.)

Vuorovaikutteinen ja osallistumisen mahdollistava Internet perustuu ihmisten väliseen keskusteluun sekä yritysten keskusteluun kuluttajien kanssa. Tälle uudelle kehitysvaiheelle on keksitty useita nimiä (esimerkiksi Next Net ja Live Web), mutta tunnetuin lienee Web 2.0. Web 2.0 -termiä alkoi käyttää ensimmäisenä Tim O'Reilly vuonna 2004. Hänen mukaansa kyse ei ole harppauksesta Internetin kehityksessä eikä liioin teknologisista muutoksista. Kyse on pikemminkin Internetiin syntyneistä uusista ajattelu-, toiminta- ja tuotantotavoista, joiden takana ovat aktiiviset käyttäjät. Internet toimii siis käyttäjien vuorovaikutuksen, verkostoitumisen ja yhteistyön mahdollistavana ja niitä hyödyntävänä alustana. (Nyman & Salmenkivi 2008, 36–37.)

Sosiaalisen ulottuvuutensa ansiosta Internet tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden pitää yhteyttä muihin ihmisiin ja ylläpitää sosiaalisia suhteita esiintymällä joko itsenään tai toisena, esimerkiksi nimimerkin suojassa. Kaikkiin ei myöskään tarvitse olla yhteyksissä, sillä Internetissä voi toimia suojattuna ja yhteydenpidon voi kohdentaa haluamiinsa

käyttäjiin. Käyttäjä voi halutessaan olla "poissa silmistä, poissa mielestä". (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 12.)

Sosiaalisessa mediassa ihmiset rakentavat yksilöinä ja ryhminä yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla. Sosiaalisen median käyttäjät eivät ole enää pelkästään verkon sisältöjen kuluttajia, vaan myös sisältöjä tuottavia tuottajakuluttajia (prosumers). Sisällöntuotantoon viittaavat myös käsitteet vertaismedia ja osallistuva media. (Kalliala & Toikkanen 2009, 18.)

Ihmisten aktiivinen osallistuminen on yksi Internetin tärkeimpiä uusia piirteitä. Median kuluttamisesta tulee aktiivista silloin, kun kuluttajat osallistuvat median luomiseen tuottamalla sisältöä itse tai olemalla vuorovaikutuksessa muiden tekijöiden kanssa. Osallistuvat ihmiset muodostavat yhteisöjä, joiden vaikutusvalta voi olla arvaamattoman suuri. (Nyman & Salmenkivi 2008, 17.)

Valtaosa palveluista on ilmaisia ja helppokäyttöisiä ja vaativat käyttäjältä verkkoidentiteettiä, joka toimii henkilön ja digitaalisen tiedon välisenä rajapisteenä (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 20). Verkkoidentiteetti tarkoittaa henkilöllisyyttä tai henkilöllisyyksiä, joilla näyttäydytään verkon sosiaalisissa ympäristöissä. Aktiivisuudestaan ja tavoitteistaan riippuen yhdellä käyttäjällä voi olla yksi tai useampia verkkoidentiteettejä. Toisaalta verkossa voi toimia myös täysin nimettömänä mikäli palvelu sen sallii. (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 114.)

Verkon käyttäjät voidaan jakaa syntymäajan perusteella kahteen ryhmään: niihin, joiden elinaikana Internet on aina ollut olemassa, ja niihin, jotka ovat vasta aikuisiällä opetelleet Internetin käytön. Voidaan myös puhua aktiivi- ja asiointikäyttäjistä. Asiointikäyttäjät käyttävät Internetiä lähinnä juoksevien asioiden, kuten pankkiasioden, hoitamiseen sekä tiedonhakuun ja sähköpostin käyttämiseen. Selvin ero aktiivi- ja asiointikäyttäjien välillä liittyy ajankäytön asennoitumiseen: aktiivikäyttäjät eivät näe Internetin käyttöä aikaa vievänä toimintana, vaan asennoituvat Internetiin yhteydenpitovälineenä. Useimmat asiointikäyttäjät eivät puolestaan ole vielä löytäneet verkon sosiaalista ulottuvuutta. (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 12.) Nyman ja Salmenkivi (2008, 27) kutsuvat

aktiivikäyttäjiä asukeiksi, ja asiointikäyttäjiä turisteiksi: asukeille Internet on osa jokapäiväistä arkea siinä missä turisteille Internet on kohde, jossa käydään.

Yhteisöllinen ja osallistuva Internet yhdistää teknologian kehityksen aikaansaamia muuttuvia mahdollisuuksia, tekniikan hyödyntämisestä seuraavia muutoksia ihmisten sosiaalisessa käyttäytymisessä sekä näiden muutosten yhteisvaikutuksesta syntyviä uusia tarpeita. Internetin sosiaalinen käyttö on osa asukkien arkea. On todennäköistä, että asukkien määrä kasvaa ja turistien määrä vähenee sitä mukaa, kun palveluiden mahdollistama merkityksellinen vuorovaikutus ihmisten välillä lisääntyy. (Nyman & Salmenkivi 2008, 37–39.)

Yhteisöllisen median kasvun myötä mediasisällön määrä ja medialukutaidon merkitys ovat kasvaneet. Medialukutaito tarkoittaa medioiden välittämän tiedon ja ajatusten erittelyn tulkitsemista ja yksilöllistä suodattamista. Medialukutaidon lisäksi tarvitaan teknologialukutaitoa eli kykyä omaksua ja oppia uusien teknologioiden käyttö ja ymmärtää niiden tarjoamat hyödyt. Media- ja teknologialukutaidossa on eroja, jotka vaikuttavat esimerkiksi siihen, miten yhteisöllisessä mediassa esitetyn yrityksen markkinointiviestinnän sisältö ymmärretään. (Nyman & Salmenkivi 2008, 44.)

Monille käyttäjille Internet on pääasiassa tiedonhakutyökalu, ja Internetiä käytetäänkin hyvin yksisuuntaisesti. Yksisuuntainen käyttö jättää kuitenkin ulkopuolelleen merkittävän osan verkon tarjoamista sisällöntuotantoon liittyvistä mahdollisuuksista. Internet tarjoaa myös lukuisia eri yhteydenpitovaihtoehtoja erilaisten piirien, esimerkiksi perheen, ystävien ja työtovereiden, kesken. Näihin vaihtoehtoihin lukeutuvat esimerkiksi verkkoyhteisöt, blogit ja videoneuvottelupuhelut. (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 19.)

Vaikka nykyinen mediakulttuuri on vahvasti audiovisuaalista, Internetin käyttäjät tuottavat enemmän tekstiä kuin koskaan ennen. Viime vuosien aikana vakiintuneiden kirjallisten viestintämuotojen, kuten sähköpostin, rinnalle ovat ilmestyneet uudenlaiset, sosiaalisemmat tekstimuotoiseen viestintään perustuvat verkkoyhteisöt ja -palvelut. Tällaisia ovat esimerkiksi IRC-kanavat, chat-palstat, blogit sekä kuulumisien päivittämiseen soveltuvat palvelut kuten Facebook, MySpace ja Twitter. (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 62.)

Sosiaalisen median aikakautta ilmentää erilaisten blogien yleistyminen. Alun perin verkkolinkkien keräämisenä ja jakamisena alkanut verkkolokikirjanpito on muuttunut Internetissä pidettävän päiväkirjan kirjoittamiseksi niin harrastus- kuin elinkeinomuodossa. Blogien olennainen piirre on julkaistujen kirjoitusten kommentoinnin mahdollisuus: blogien kirjoittaminen ja lukeminen on vertaisviestintää, ja jopa uutistoimistot käyttävät blogeja tietolähteinä. Blogit ovat osittain korvanneet perinteisen sähköpostiviestittelyn. (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 62–63.)

Toinen blogien keskeinen ominaisuus on uutissyötteen tarjoaminen (news/RSS feed), jonka avulla syötteen voi tilata lukuohjelmiin. Blogit ovat tehokas uutistenvälityskanava: suosituissa blogeissa julkaistut merkittävät uutiset leviävät blogosfääriin eli kaikkien blogien yhdessä muodostaman keskusteluvyöryn avulla maailman ympäri erittäin lyhyessä ajassa. (Kalliala & Toikkanen 2009, 41.)

2.2 Sosiaalinen media ja markkinointi

Sosiaalinen media tarjoaa yritystoiminnalle useita muotoja erilaisille sosiaalisille verkostoille, uusia viestintä- ja yhteydenpitovälineitä, yhteistä sisällöntuotantoa, simulaatioita ja virtuaalimaailmoja. Myös joukkoviisauden hyödyntämisen mahdollisuus on kasvanut sosiaalisen median esilletulon myötä. (Kalliala & Toikkanen 2009, 18.) Organisaatiot ovat harjaantuneet käyttämään erilaisia medioita mainonnassaan viimeisen kymmenen vuoden aikana: sanoma- ja aikakauslehtiä, suoramarkkinointia, PR:ää ja Internetiä. Internetistä on kuitenkin tullut tärkein markkinoinnin kanava. (Weber 2009, 12–13.)

Internetin nousu tärkeimmäksi markkinointivälineeksi edellyttää yrityksiltä markkinointiajattelun muutosta; Internetin uusia mahdollisuuksia on hyödynnettävä. Keskeisin markkinoinnin muutosta edistävä ulkoinen tekijä on Internetin aikaansaama uudenlainen läpinäkyvyys, joka tarkoittaa sitä, että Internetin ansiosta asiakkaat omaavat ennennäkemätöntä tietoa, vaikutuskanavia ja valtaa. Aiemmin kaikki tieto ja sen myötä myös valta oli markkinoijan ja virallisen median käsissä. Internet toimii tätä valta-asetelmaa vastaan. (Juslén 2009, 67.)

Internet-markkinoinnin avulla ei ole tärkeää luoda visuaalisesti näyttäviä konsepteja tai spektaakkeleja. Internetissä tärkeämpää on sisältö ja toiminta. Asiakkaille on tuotettava arvoa kaikissa kohtaamisissa markkinoijan kanssa, sillä Internetissä toimiessaan markkinoijilla ei ole varaa toimia asiakkaiden kanssa heikosti ilman, että tieto tästä leviäisi eteenpäin. Hyvät asiakaskokemukset sen sijaan saavat aikaan positiivista viestintää ja Internetissä yrityksen suosittelijat saavat halutessaan äänensä kuuluville, sillä hyvän sisällön jakamisesta on tullut "maan tapa". (Juslén 2009, 68.)

Monien palveluiden palvelumalli on muuttunut itsepalveluun Internetin myötä. Internet on muuttanut liiketoiminnan arvoketjua lyhentämällä jakelukanavia erityisesti palveluiden alalla. Esimerkiksi postimyynti on korvautunut verkkokaupalla. Verkkokauppaa edistää erityisesti ilmiö, jota kutsutaan nimellä The Long Tail. "Pitkän hännän" ilmiö tarkoittaa käytännössä sitä, että Internet yhdistää pienet niche-tarjoajat ja hittituotteiden markkinoiden ulkopuolisen kysynnän. (Juslén 2009, 30–31.)

Digitaalisella markkinoinnilla on perinteisesti yritetty houkutella asiakkaita yritysten kotisivuille esimerkiksi bannerimainosten avulla. Yritysten tulisi kuitenkin lähteä sinne, missä ihmiset jo ovat. Sosiaaliset verkostot mahdollistavat pääsyn lähelle käyttäjiä ja heitä kiinnostavia aiheita. Yritykset voivat olla mukana verkostoitumispalveluilla ulkopuolisen markkinoijan ominaisuudessa tai keskustelemassa ikään kuin yksittäisenä käyttäjänä. Yritykset voivat myös rakentaa oman verkostoitumispalvelunsa, sillä sosiaaliset verkostoitumispalvelut ohjaavat ihmisten liikkumista Internetissä. (Nyman & Salmenkivi 2008, 128.)

Internetissä on ollut jo jonkin aikaa käynnissä kuluttajalähtöinen muutos. Tämän muutoksen ytimessä on uudenlainen Internet-palveluiden mahdollistama käyttäjien oma-toiminen verkostoituminen sekä yhteisöllisyys. Verkostoitumalla pienetkin yritykset voivat löytää asiakaskuntansa tai antaa kiinnostuneille asiakkaille mahdollisuuden löytää yrityksen tuotteet. Internetissä asiakkaiden hajanaisuudella ei ole yhtä suurta merkitystä kuin sen ulkopuolella, joten asiakkaiden saavuttamiseen ei tarvita kallista massamarkkinointia. Muutokset vaikuttavat sekä yritysten Internet-toimintoihin että liiketoimintaan Internetin ulkopuolella. Yritysten on tarkasteltava liiketoimintamallejaan pysyäkseen

mukana muiden yritysten ja nykyään myös kuluttajien luomien sisältöjen, palveluiden ja tuotteiden muodostamassa kilpailussa. (Nyman & Salmenkivi 2008, 74.)

Staattisiin brändeihin perustuvan strategisen markkinoinnin aikakausi on väistymässä Internetin avulla rakennettavan dialogin tieltä. Brändit eivät voi jämähtää paikalleen mainostauluiksi, vaan markkinoinnin on otettava laajempi ote liiketoiminnasta ja asiakkaiden palvelusta: markkinoinnin tehtävänä on luoda toimintamalleja, joilla kuluttajat saadaan kiinnostumaan markkinoijan tarjonnasta ja joiden avulla syntyy sitoutuneita asiakkaita, jotka ovat valmiita suosittelemaan yritystä muille. Yksisuuntaisen viestinnän sijasta markkinoinnin on tärkeää herättää kiinnostusta, aikaansaada vuorovaikutusta ja lunastaa lupauksia. Markkinoinnista tulee asiakassuhteiden hankkimisen ja ylläpitämisen väline, ja sen tärkeimpänä tehtävänä on luoda asiakastyytyvää isyyttä. Markkinoinnin huomio on myös kääntymässä yhä pienempien kohderyhmien palvelemiseen. (Juslén 2009, 42.)

Internet mahdollistaa yrityksille aidosti kaksisuuntaisen asiakasdialogin synnyttämisen sekä lopulta asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista koostuvan yleisön rakentamisen. Mikään markkinointiväline ei ole tähän mennessä pystynyt tarjoamaan tällaista välinettä. Internetin avulla on mahdollista tavoittaa kohdeyleisö suoraan. (Juslén 2009, 59–60.)

Yritys menettää kokonaisen asiakassukupolven mikäli se ei esiinny sosiaalisessa mediassa lainkaan. Asiakkaat haluavat dialogia yrityksen kanssa vuorokauden ympäri. Sosiaalisessa mediassa brändäys on se vuoropuhelu, jonka yritys käy asiakkaidensa kanssa. Mitä vahvempi tämä vuoropuhelu on, sitä vahvempi brändi on. Yritystoiminnan läpinäkyvyys on tärkeää kun haetaan vuoropuhelua asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. Menestyäkseen sosiaalisessa mediassa yrityksen on tuotava selkeästi esiin oma identiteettinsä. (Weber 2009, 16–17.)

Uusi markkinointi perustuu syvempään yhteistyöhön asiakkaiden kanssa, ja kaksisuuntainen vuoropuhelu on tämän yhteistyön peruspilari. Syvempi yhteistyö voi tehostaa kaikkia markkinoinnin osa-alueita. Vuoropuhelu parantaa asiakkaiden brändituntemusta, mahdollistaa tehokkaamman asiakastiedon keräämisen ja lisää mainonnan tehoa. Syvempi yhteistyö voi myös tuottaa konkreettisia tuotekehitysideoita ja lisätä asiakkai-

den sitoutumista. Markkinoiden on siirryttävä pitkäaikaiseen markkinoinnin palveluajatteluun, jossa asiakas luo lisäarvoa itselleen ja yritykselle. Yrityksen keskeisten tavoitteiden on linjattava markkinointia, ja asiakkaalle on annettava mahdollisuus tavoittaa brändi hänelle merkityksellisellä tavalla ja hänen ehdoillaan. Internet ja muut vuorovaikutteiset kanavat soveltuvat hyvin yhteistyön syventämiseen. (Nyman & Salmenkivi 2008, 23.)

Internetin myötä markkinoinnin vanhat pelisäännöt ovat menettämässä merkitystään. Vanhojen pelisääntöjen mukaan markkinoinnin lähtökohtana oli yksisuuntainen viestintä massamediodien avulla, jonka tehtävänä oli pakottaa asiakas vastaanottamaan tuote- ja muita markkinointiviestejä. Segmentointi tapahtui enimmäkseen demografiatekijöiden avulla, ja mainonnalla oli keskeinen rooli brändien luomisessa. Markkinoijalla oli tarve kontrolloida kaikkea viestintää, sillä brändien arvo määriteltiin tunnettuuden ja mielikuvien avulla. Tiedottaminen suuntautui etupäässä ammattimedioille, jotka välittivät viestiä eteenpäin sen lopulliselle kohdeyleisölle. (Juslén 2009, 42–43.)

Markkinoidakseen sosiaalisessa mediassa yritysten on omaksuttava uusi tapa viestiä digitaalisessa ympäristössä. Aiempaa markkinointiteoriaa ei tulisi kuitenkaan kokonaisuudessaan unohtaa, vaan yritysjohtajien ja kaikkien yrityksessä toimivien on suhtauduttava avoimesti uusiin mahdollisuuksiin, sosiaaliseen muutokseen ja aiempien toimintojen uudelleenkaavoittamiseen. Markkinoijien tulisi organisoida, rohkaista ja osallistua niihin sosiaalisiin verkostoihin, joihin ihmiset haluavat kuulua. (Weber 2009, 3–4.)

Internetissä on kyse ihmisistä, ei teknologiasta. Internet ylläpitää ihmisten yhteisöllistä käyttäytymistä, ja markkinoinnin tulee mukautua ihmisten muuttuvien käyttäytymismallien mukaan. Internetin käyttäjät harvoin käyttävät aikaansa markkinoijien palveluita aktiivisesti hakien. Siksi markkinoijan on tärkeää olla löydettävissä oikealla hetkellä. Asiakkaat luovat Internetiä tiedonhakutarpeessa selatessaan markkinoijille mahdollisia, mutta väliaikaisia paikkoja, joissa asiakas toivoo yhteydenottoa. (Nyman & Salmenkivi 2008, 19.)

Sosiaalisen median palveluiden räjähdysmäinen suosio on saanut markkinoijat pohtimaan ilmiön hyödyntämisen mahdollisuuksia. Vanhanaikaisen markkinointiajattelun

pohjalta toteutettu markkinointi ei toimi sosiaalisessa mediassa, sillä ne eivät ole markkinoijan kontrollissa olevia massamedioita. Markkinoidakseen sosiaalisen median palveluissa markkinoija voi valita kahdesta päävaihtoehdosta: olla passiivinen sivustakatsoja tai aktiivinen osallistuja. Passiivisena sivustakatsojana yritys valjastaa mainonnan edustamaan itseään ja mainostaa niissä palveluissa, joissa tietää asiakkaidensa vierailevan. Mainonta jää kuitenkin helposti pinnalliseksi ja etäiseksi ratkaisuksi. Aktiivisena osallistujana yritys sen sijaan pyrkii kokoamaan yhteisöjä ja tarjoamaan asiakkaille käyttöön ympäristöjä, joissa yhteisöjen muodostuminen on mahdollista. Tässä mielessä markkinointi on siis yhteisön kokoamista ja palvelemista. (Juslén 2009, 306–310.)

Internetin myötä muuttuneen markkinoinnin ja tiedottamisen pelisäännöt ovat uudistuneet. Uudenlaisessa markkinoinnissa on kyse asiakkaista, ei yrityksen tuotteista, ja markkinointi on paljon muutakin kuin mainontaa. Markkinoinnin tärkein väline on sisältö, ja viestinnän kontrolli on siirtynyt markkinoijalta asiakkaille. Markkinointi perustuu suostumukseen, ei pakottamiseen; tiedottaminen voidaan suunnata suoraan asiakkaille ilman välikäsiä, ja tärkeämpää on tulla löydettyksi kuin työntää viestejä kohti asiakkaita. Uudessa markkinoinnissa on kysymys kyvystä luoda vuorovaikutusta ja sitoutumista, mikä vaikuttaa brändin arvon mittaamiseen. Markkinointi ja tiedottaminen yhdistyvät Internetissä ja niiden tavoitteita johdetaan organisaation kokonaistavoitteista. (Juslén 2009, 71.)

Yksi markkinoinnin uusiin pelisääntöihin vastaava malli on nimeltään inbound-markkinointi. Internetin mahdollistamassa inbound-markkinointimallissa markkinointi rakennetaan niin, että asiakkaat löytävät markkinoijan Internetistä silloin kun he tarvitsevat tietoa päätöksensä tueksi. Inbound-markkinoinnin tarkoituksena on vetää potentiaalisia ostajia markkinoijan tuotteita ja palveluita kohti vaivattoman löydettävyyden ja sosiaalisen median avulla. Vuorovaikutuksen rakentaminen sekä asiakassuhteiden kehittäminen ja hoitaminen ovat ensisijaisia inbound-markkinoinnin tavoitteita. Inbound-markkinoinnin välineitä ovat omilla Internet-sivuilla julkaistava sisältö, asiakkaiden tiedontarpeeseen sopeutetut laskeutumissivustot, blogit, wikit ja keskustelufoorumit sekä Internetissä julkaistavat tiedotteet ja sosiaalinen media. Inbound-markkinointia ovat myös hakukonenäkyvyyden varmistaminen, sisällön tilaamismahdollisuus verkkosyöteenä ja/tai sähköpostijakeluna sekä Internetissä leviävät ilmiöt. (Juslén 2009, 133–134.)

Sosiaalisessa mediassa markkinoijan tehtävänä on kerätä asiakkaat yhteen. Tämä tapahtuu kahdella tavalla: tarjoamalla houkuttelevaa sisältöä verkkosivulla ja luomalla sellaisia jälleenmyyntiympäristöjä, joissa asiakkaat haluavat vieraila, sekä näkymällä ja osallistumalla julkisuuteen. Markkinoija on nykyään yhteen kokoaja, joka tuo yhteen sisältöä, mahdollistaa yhteistyön sekä rakentaa ja osallistuu yhteisöihin. Markkinoinnin nivomiselle sosiaaliseen mediaan on monia syitä. Näitä ovat kohdistettu brändin rakentaminen, edelläkävijöiden tavoittaminen eli uusien tuotteiden tai palvelujen esittely, yhteistyöt ja yhteydenpito sidosryhmiin, tutkimus ja kehitys innovaatioiden ja ongelmanratkaisukeinojen hyväksi sekä työntekijöiden välinen viestintä. (Weber 2009, 15–27.)

Sosiaalisessa mediassa yritykset voivat liittyä olemassa oleviin yhteisöihin tai luoda oman yhteisön, tai molempia. Olemassa olevaan yhteisöön liittymisen etuna on se, että yhteisöllä on jo valmis kävijä- ja kuulijakuntansa. Toisaalta valmis yhteisö ei välttämättä tarjoa tietynlaista, organisaation hakemaa yleisöä, jolloin oman yhteisön luominen tulee yritykselle ajankohtaiseksi. Markkinoinnin päämäärästä riippuen on mahdollista liittyä useisiin keskusteluihin sekä organisaation roolissa että yksityishenkilönä organisaation sisällä. (Weber 2009, 27–28.)

Yhteisön rakentaminen yrityksen toimesta on mahdollista, mikäli aihe tai brändi on tarpeeksi kiinnostava. Yhteisöllisyyttä hyödyntävä strategia on valittava yrityksen toiminnan, sen markkinointiviestinnän tavoitteiden ja tarpeiden, kohderyhmän sekä omien resurssien mukaan. Markkinointiviestintä on mahdollista linkittää luontevasti aiheeseen tai brändiin toteuttamalla houkuttelevia yhteisöpalveluita. Yritysten perustamissa yhteisöissä on kuitenkin oltava kyse näkymisestä kuluttajille merkityksellisen palvelun mahdollistajana, ei kuluttajan hukuttamisesta yrityksen mainoksiin. (Nyman & Salmenkivi 2008, 135.)

Helpoin vaihtoehto Internet-yhteisön rakentamiseen on sivuston toteuttaminen yhteisöllisillä elementeillä. Yritys voi perustaa esimerkiksi blogin, jonka sisältöä rakentavat, muokkaavat ja kommentoivat sekä yritys että sen asiakkaat. Sosiaalisen verkostoituspalvelun rakentaminen on haastavampaa, mutta ne lisäävät asiakkaiden brändiriippu-

vuotta ja tekevät kilpailevaan palveluun vaihtamisesta vaikeampaa. Yrityksen brändin ympärille on mahdollista rakentaa yhteenkuuluvuuden ja yhteisöllisyyden tunnetta muodostamalla asiakkaista ryhmiä, joita yhdistää sama kiinnostuksen kohde. Yhteisöjen rakentaminen on kustannustehokas, nopea ja luotettava tiedonvälityskanava yrityksen sidosryhmille. Yhteisön mahdollistama dialogi ja suora kanssakäyminen asiakkaiden kanssa lisäävät yrityksen ja brändin tunnettuutta. Yhteisön avulla yritys voi kerätä tietoa asiakkaidensa tarpeista, ja asiakkaat voivat antaa yritykselle palautetta, ideoita ja innovaatioita. Verkkoyhteisöjen avulla voidaan tehostaa ja parantaa asiakaspalvelua sekä aktivoida asiakkaita ja jopa rekrytoida alan toimijoita. (Nyman & Salmenkivi 2008, 136.)

Yhteisöt eivät aina ole oikea kanava kaikille yrityksille. Yhteisöjen ylläpitäminen edellyttää oikeanlaista, kokemusta omaavaa henkilöstöä sekä mielenkiintoa ja aikaa osallistua keskusteluun asiakkaiden kanssa. Yhteisöjä tulee myös osata markkinoida aihepiirin laajemmissa verkostoissa, sillä muutamasta ihmisestä koostuvan yhteisön kirjoituksista, ideoista ja linkeistä ei ole paljoakaan hyötyä. Yhteisöjen arvo sen osallisille kasvaa yhteisön jäsenten määrän ja aktiivisuuden kasvaessa. Yhteisön suosio perustuu aiheen kiinnostavuudelle. Yhteisöjen rakentaminen ja ylläpito on kallista ja aikaa vievää; ylläpito vaatii resursseja myös rakentamisen jälkeen. Kustannus–hyöty-suhteen selvittämiseksi on aluksi sovittava mitattavat tavoitteet ja seurata niiden saavuttamista. Suurimmat haasteet liittyvät asiakkaiden houkuttelemiseen yhteisön jäseniksi; tämän vuoksi yhteisöä on markkinoitava aktiivisesti. Myös yrityksen omien työntekijöiden sitouttaminen ja motivointi yhteisön päivittämiseen ja seuraamiseen voi olla vaikeaa. (Nyman & Salmenkivi 2008, 137.)

Kuluttajan asema on muuttunut viime vuosien aikana. Muutokseen vaikuttaneet tekijät liittyvät suurimmaksi osaksi sähköisen tiedonvälitykseen ja Internetin mahdollistamiin uusiin viestintäpalveluihin. Internet on mahdollistanut tiedon nopean leviämisen ja luonut kuluttajille verkostoitumiskeinon, jonka ihmiset eri puolilla maailmaa ovat ottaneet innokkaasti vastaan. Erityisesti sosiaalisen median suosio kasvaa nopeasti. Verkostojen muodostuminen synnyttää uudenlaista ostamiseen ja kuluttamiseen liittyvää tiedonvaihtoa ja vaikuttamista, mikä on suuri muutos 1900-luvulla ammattimedial hallitsemaan tiedonvälityksen tilanteeseen. (Juslén 2009, 34–35.)

Kuluttajien vallan kasvun taustalla on neljä syytä: kuluttajien kollektiivinen äly ja mahti, mahdollisuus kuluttajakokemusten jakamiseen, tiedonhallinnan siirtyminen yritykseltä verkkoon sekä kuluttajien mahdollisuus kontrolloida kanavaa. Suurten massojen toimissa verkossa syntyy älykkyyttä, ja kuluttajien osallistuminen tuotteiden ja palveluiden toteuttamiseen kasvattavat kuluttajien mahtia. Vertailuverkostoissa jaettu tieto tekee hinnoista, laadusta ja ominaisuuksista läpinäkyviä, ja sosiaalinen media mahdollistaa kommenttien, hakujen ja kehujen nopean leviämisen. Myös tuotetuki ja -informaatio löytyvät nopeammin esimerkiksi blogeista kuin yritysten Internet-sivuilta. Internetissä kuluttajat päättävät, mitä katsovat, milloin ja miten, ja tuotteita voidaan tilata mistä päin maailmaa tahansa. (Nyman & Salmenkivi 2008, 93.)

Yritysten ei kannata pelästyä kuluttajien kasvanutta voimaa, vaan niiden tulisi keksiä tapa hyödyntää tämä valta. Paras tapa hyödyntää sitä on lähteä mukaan kuluttajien verkostoihin, omaksua uusien palveluiden käyttö ja ottaa kuluttajat mukaan yrityksen toimintaan, markkinointiin, tuotekehitykseen tai prosesseihin. (Nyman & Salmenkivi 2008, 94.)

Sosiaalinen media eroaa yrityksen perinteisestä viestintäympäristöstä. Perinteisessä viestintäympäristössä organisaatio kontrolloi sisällönluomista ja sen jakelua. Sen sijaan sosiaalisessa mediassa organisaatiolla on hyvin vähän kontrollia sisältöihin ja jakeluun, sillä sosiaalinen media on demokraattinen media, joka mahdollistaa moniulotteisia viestinnän muotoja (esimerkiksi yhdeltä yhdelle, monelta monelle, monelta yhdelle jne.). (Weber 2009, 29–30.) Yrityksillä on myös hyvin vähän kontrollia siihen, mitä sosiaalisessa mediassa sanotaan yrityksen tuotteista tai palveluista. Kontrollin sijaan yritysten tulisi keskittyä luottamuksen ja aitojen asiakassuhteiden rakentamiseen. (Weber 2009, 216–217.)

Yritysten tulisi siirtyä turisteista asukeiksi ollakseen mukana asukkien Internetissä sekä kuluttajien kokemus- ja elämysmaailmoissa. Yritys voi tehdä tämän osallistumalla sen tuotteita tai alaa koskeviin keskusteluihin, jakamalla ja jalostamalla tietoa aktiivisten Internet-asukkien kanssa tai mahdollistamalla keskustelua. Asukit ovat tehneet Internetistä paikan, jota yritykset eivät voi vältellä tai kontrolloida; yrityksistä ja tuotteista kes-

kustellaan joka tapauksessa. Yritys voi kuitenkin tuoda oman näkökulmansa keskusteluun osallistumalla yhteisön toimintaan. (Nyman & Salmenkivi 2008, 57.)

Asiakkaat kannattaa ottaa mukaan markkinointiin monesta syystä. Ensinnäkin asiakkaiden osallistuminen kasvattaa brändituntemusta, ja vuoropuhelu antaa yritykselle arvokasta tietoa asiakkaista. Asiakkaiden osallistuminen ja yhteistyö yrityksen kanssa lisäävät taipumusta suosia yrityksen tuotteita ja kannustavat asiakkaita suosittelemaan yritystä muille. Asiakkaiden mukaan ottaminen markkinointiin synnyttää niin sanotun muuraispesäefektin: tuhannet ihmiset yhdessä ovat kekseliäitä, ja kollektiivinen äly voidaan valjastaa yrityksen hyödyksi. (Nyman & Salmenkivi 2008, 225.)

Asiakkaat voidaan ottaa osaksi markkinointia kuudella eri tavalla: hankkimalla tietoa ja seuraamalla keskustelua, lataamalla jatkokampanjat ja omat mainokset Internetiin, viiraali- eli word-of-mouth-markkinoinnin avulla, jälleenmyyntiohjelmien avulla, ottamalla yleisö osalliseksi markkinointiviestintään tai sen tekemiseen sekä crowdsourcingin eli innovaation ja tuotekehityksen avulla (Nyman & Salmenkivi 2008, 203).

Larry Weber (2009) esittelee seitsemän askelta markkinointiin sosiaalisessa verkossa.

1. Tarkkailu/havainnointi: Yrityksen tulee mennä sosiaaliseen mediaan ja blogosfääriin ymmärtääkseen kaikista vaikutusvaltaisimmat paikat sosiaalisessa verkossa. Yrityksen tulisi selvittää, mitkä ovat suurimmat yhteisöt, mistä ne keskustelevat ja millaista relevantti sisältö on.
2. Rekrytointi: Luodakseen yhteisön yritys tulee rekrytoida yhteisön ytimessä toimiva ihmisryhmä, joka haluaa keskustella yrityksestä ja sen tuotteista ja muista toiminnoista.
3. Alustojen/kanavien arviointi: Yrityksen tulee arvioida paras mahdollinen alusta tai kanava markkinointipäämäärilleen, oli se sitten blogi tai sosiaalinen verkkoyhteisö.
4. Mielenkiinnon herättäminen: Yrityksen tulee luoda sellaista sisältöä, joka vetää ihmisiä puoleensa, saa heidät keskustelemaan siitä ja vastaamaan siihen. Tässä vaiheessa dialogi varsinaisesti alkaa.
5. Mittaaminen: Yrityksen tulee määrittää, mitä sen pitää mitata ja minkä kanssa organisaation yhteisö oikeastaan kytkeytyy.

6. Mainostaminen: Yrityksen tulee käyttää sosiaalista mediaa saadakseen ihmiset puhumaan ja luodakseen näkyvyyttä muissa yhteisöissä.
7. Kehittäminen: Verkkosivuja voi kehittää ja parantaa käytännöllisemmiksi, tarpeellisemmiksi, käyttäjäystävällisemmiksi, palkitsevammiksi ja hausemmiksi. (Weber 2009, 66–67.)

Internetiä ei kuitenkaan kannata valjastaa markkinointivälineeksi väkisin. Sen sijaan yritysten tulisi keskittää huomionsa Internetin tarjoamiin mahdollisuuksiin. Markkinoinnin muutos lähtee asiakkaista, joiden kyky jakaa tietoa muuttaa heidän vaikutusmahdollisuuksiaan, ja näin ollen myös asiakkaiden odotukset muuttuvat. Markkinoinnin tehtävä on palvella asiakasta, joten sen tulee vastata asiakkaiden muuttuneeseen toimintamalliin. Internet tarjoaa useimmille yrityksille mahdollisuuden toteuttaa arvoa tuottavia kilpailukeinoja. Internet mahdollistaa uusien asiakassuhteiden luomisen ja ylläpitämisen, kannattavan ja laajenevan myynnin sekä markkinointiviestinnästä syntyvien kulojen pienentämisen. (Juslén 2009, 84.)

2.3 Sosiaalisen median verkkoyhteisöpalvelut

Sosiaalinen verkko tarjoaa saman kiinnostuksenkohteen omaaville ihmisille paikan, jossa jakaa ajatuksia, kommentteja ja mielipiteitä. Se antaa käyttäjilleen mahdollisuuden luoda ja julkaista sisältöjä sekä osallistua monimuotoiseen, aktiiviseen verkkokeskusteluun. Sosiaalinen verkko tarjoaa työkaluja identiteetin esittämiseen ja hallintaan, ihmisten väliseen viestintään, verkkoon pääsyyn ja kuulluksi tulemiseen. (Weber 2009, 4–6.)

Verkoston ja yhteisön ero on pieni mutta tärkeä. Yhteisön jäseniä yhdistää jokin yhteinen nimittäjä, kuten esimerkiksi kiinnostuksenkohde, jota pidetään yllä ja joka liittää jäsenet yhteen. Sitä vastoin verkosto voi muodostua ilman yhteistä nimittäjää. Yhteisö on myös verkosto, mutta verkosto ei välttämättä ole yhteisö: verkoston jäsenyydeksi riittää jopa passiivinen tai näkymätön yhteys toiseen verkoston jäseneseen. (Nyman & Salmenkivi 2008, 113.)

Verkostoitumispalvelut ovat Internet-palveluita, joissa ihmiset ovat yhteydessä tosielämästä tuttujen ystäviensä ja Internetissä tapaamiensa uusien tuttavuuksien kanssa. Ih-

misten keskinäinen kommunikointi palveluissa tapahtuu esimerkiksi yhteisten kiinnostuksenkohteiden tai liiketoiminnan harjoittamisen vuoksi. Verkostoitumispalveluilla on usein jokin yhdistävä aihe, joka houkuttelee ihmisiä käyttämään palvelua. Yksinkertaisimmillaan tämä yhdistävä aihe on pelkkä yhteydenpito ja yleinen sosiaalisuus. (Nyman & Salmenkivi 2008, 106–107.)

Verkostoitumispalvelut voidaan jakaa kahteen pääkategoriaan: verkottumispalveluihin ja jonkin teeman ympärille muodostuneisiin palveluihin. Verkottumispalveluissa etusijalla on verkottuminen ystävien kanssa, eikä niillä ole tiettyä profiilia tai teemaa, joka toimisi kannustimena palvelun käyttäjäksi liittymiselle. Verkottumispalveluita ovat esimerkiksi Facebook ja MySpace. Jonkin teeman ympärille muodostuneille palveluille on ominaista nimensä mukaisesti keskittyminen johonkin rajattuun aihealueeseen. Tämän rajatun aihealueen sisältö antaa käyttäjille keskeisen syyn käyttää palvelua. Tällaisessa palvelussa verkottuminen tapahtuu sisällön ja sen jakamisen kautta. Jonkin teeman ympärille muodostuneita palveluita ovat esimerkiksi Flickr ja Dogster. (Juslén 2009, 118.)

Yksittäinen verkostoitumispalvelu on tekninen työkalu, jota ihmisistä koostuvat ja yhteisten intressien ympärille kerääntyneet yhteisöt käyttävät hyväkseen. Yhteydenpito verkostoitumispalveluissa edesauttaa uusien verkostojen muodostamista ja ylläpitää joko Internetissä tai tosielämässä syntyneitä yhteisöjä. Verkostoitumispalvelulla on kolme määrittävää ominaisuutta: mahdollisuus rakentaa oma profiili, mahdollisuus tarkastella muiden käyttäjien profileja sekä käyttäjien keskinäisen viestinnän mahdollistaminen. (Nyman & Salmenkivi 2008, 107–108.)

Verkostoitumispalvelussa käyttäjä voi luoda itselleen profiilin, jonka avulla käyttäjä luo itsestään haluamansa mielikuvan. Useat verkostoitumispalvelut tarjoavat mahdollisuuden määrittää profiilin julkinen näkyvyys. Profiili toimii läsnäolon merkinä, mikä poikkeaa esimerkiksi keskustelupalstoista, joissa käyttäjä on läsnä vain keskustellessaan. Käyttäjillä on myös mahdollisuus tarkastella muiden käyttäjien profileja, jotka voivat toimia keskustelun avaajina ja yhteisten kiinnostuksenkohteiden jakavien käyttäjien hakutyökaluna. Profiilien tarkastelemisen todellinen tarkoitus on määritellä ja vahvistaa luottamusta toiseen käyttäjään. (Nyman & Salmenkivi 2008, 108–109.)

Kolmannen määrittävän ominaisuutensa mukaisesti verkostoitumispalvelu toimii sosiaalisen verkostoitumisen välineenä. Keskustelu syntyy usein käyttäjien tuottamien sosiaalisten objektien ympärille. Esimerkiksi Flickr-palvelussa sosiaalinen objekti on kuva, jota käyttäjät katsovat ja kommentoivat. Verkosto muodostuu juuri käyttäjien keskinäisestä vuorovaikutuksesta palvelun tarjoamien välineiden avulla. (Nyman & Salmenkivi 2008, 110–111.)

Verkostoitumispalveluilla voi olla monia sosiaalisia objekteja tai tarkoituksia, joiden varaan toimiva verkostoitumispalvelu rakentuu. Verkostoitumispalvelun voidaan katsoa toteuttavan ainakin seuraavia tarkoituksia: ihmisten löytäminen, yhteydenpito, yhteistyö eli ihmisten kollektiivisen älyn hyödyntäminen, sisällön jakaminen, sisältöjen suodattaminen ja ajanhallinta eli esimerkiksi tiettyjen tapahtumien ympärille verkostoituminen. (Nyman & Salmenkivi 2008, 111–112.)

Sosiaalisten verkkoyhteisöpalvelujen perusajatuksena on profiilin luominen ja muiden käyttäjien lisääminen tuttavapiiriin. Käyttäjä voi tällöin nähdä sosiaalisen verkostonsa sen hetkisen tilan ja historian, ja voi eri tavoin (ja vaihtelevan julkisesti) viestiä verkostoonsa kuuluvien henkilöiden kanssa. Yleisistä verkkoyhteisöpalveluista suosituimmat ovat Facebook ja MySpace. Yhteisöt mahdollistavat oman persoonan esille tuomisen, sosiaalisen jutustelun ja hauskanpidon. Kaikki yhteisöt eivät kuitenkaan suuntaudu yleiseen viestintään; esimerkiksi yhteisöpalvelu LinkedIn on tarkoitettu ammattilaisverkostoitumiseen. (Kalliala & Toikkanen 2009, 82.)

Yleisten yhteisöjen merkittävimpana hankaluutena pidetään sitä, että jokaisella käyttäjällä on käytössään vain yksi profiili, vaikka kontakteissa voi olla ihmisiä sukulaisista työkavereihin. Käyttäjän haasteena piilee se, viestiäkö kaikille kontakteilleen samalla tavalla. Esimerkiksi Facebook on pyrkinyt ratkaisemaan kyseisen ongelman mahdollistamalla kontaktien ryhmittelyn ja tapahtumien näkymisen eri ryhmille valintojen mukaan. (Kalliala & Toikkanen 2009, 82.)

Verkostot ovat eri kokoisia: jotkut ovat miljoonien käyttämiä, toiset koostuvat vain muutamasta käyttäjästä. Verkkoyhteisöjen ja verkostojen käyttäjiin pätee 90-9-1-sääntö, jonka mukaan prosentti käyttäjistä tuottaa sisältöä, yhdeksän prosenttia osallistuu vuo-

rovaikutukseen ja loput 90 prosenttia ovat passiivisia sivustakatsojia. Suurin osa verkoston jäsenistä on siis passiivisia katsojia, jotka seuraavat aktiivisempien jäsenien keskustelua tai tuotoksia oman etunsa vuoksi. Tällainen etu voi olla esimerkiksi tuotetukifoorumilta löytyvä ratkaisu johonkin ongelmaan. (Nyman & Salmenkivi 2008, 115.)

Verkkoyhteisöpalvelujen käytössä on havaittu maantieteellistä vaihtelua. Esimerkiksi Googlen Orkut-yhteisö oli vuonna 2009 suosituin palvelu Brasiliassa ja Intiassa samalla, kun MySpace ja Facebook olivat suosituimpia palveluja Yhdysvalloissa ja Britanniassa. Kaikki verkkoyhteisöpalvelut eivät ole kansainvälisiä, kymmenien miljoonien kävijöiden "massapalveluja": verkosta löytyy myös lukematon määrä pienempiä harraste- ja tuttavapiirien välisiä foorumeja. Samanhenkiset käyttäjät kerääntyvät usein samoihin ympäristöihin, mikä osaltaan vaikuttaa kulttuuritörmäysten suhteelliseen vähyyteen kansainvälisissä verkostopalveluissa. Eri kulttuurialueilla suositaan eri tyyllisiä palveluja, sillä sama ympäristö ei välttämättä sovi kaikkiin kulttuurisiin makuihin. (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 85–101.)

Siinä missä perinteistä kaupallista mediaa rahoitetaan mainostuloilla ja tilausmaksuilla, verkon ansaintalogiikka verkkoyhteisöjen kannalta perustuu ajatukseen siitä, että käyttäjät ovat pääomaa sivuston ylläpitäjille. Käyttäjät ovat myytäviä kontakteja mainostajille: mainostajat voivat ostaa sivustolta mainostilaa tai palveluntarjoajalta käyttäjien toiminnasta syntyvää digitaalista tietoa. (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 104.)

Sosiaalisissa verkostopalveluissa vallitsevat tietynlaiset ilmaisun säännöt, joita kulttuuri ja ympäröivät verkostot määrittelevät. Säännöt voivat olla joko kirjallisia tai kirjoittamattomia, mutta usein yhteiset, kaikkia koskevat perussäännöt tulevat ilmi palveluun rekisteröitymisen yhteydessä. Sen sijaan yhteisöissä suotavan käytöksen rajat tulevat viimeistään ilmi rajan ylittyessä ja jonkun puuttuessa käytökseen. (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 95–96.)

Nykyään yhteisöpalvelut perustuvat yhä enemmän vanhoihin suhteisiin ja näiden suhteiden ylläpitoon. Kuitenkin se, miten palveluja käyttää, riippuu käyttäjän omista tavoiteista. Kontaktipiirit voi rajata, tai vaihtoehtoisesti niihin voi sisällyttää ihmisiä, joita ei välttämättä ole koskaan tavannutkaan kasvotusten. Käyttäjän omalle vastuulle lankeaa

taakka siitä, kenet sisällyttää kontaktipiiriinsä. Kokemus on kuitenkin osoittanut, että verkon sosiaaliset palvelut sekoittavat yksityiselämän ja työn ihmissuhteita, ja että verkko-yhteisöpalvelujen rajaaminen vain tietynlaisiin kontakteihin on vaikeaa. Rajaaminen edellyttää ennakkosuunnittelua ja oman toiminnan johdonmukaisuutta. (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 97.)

Sosiaaliseen vuorovaikutukseen perustuvissa palveluissa käyttäjän voi olla vaikea hahmottaa, millaisena muut näkevät käyttäjän persoonan ja julkaistut sisällöt. Käyttäjän toimintojen yleisö ei rajoitu vain kontaktistaan, sillä kuka tahansa saattaa päästä näkemään suojattujakin sisältöjä, eikä käyttäjä voi koskaan olla täysin varma yksityisyydestään. Tämän vuoksi arkaluontoisten tai toisten yksityisyyttä loukkaavien sisältöjen julkaisemista ei suositella, vaikka verkonkäyttäjillä on toiminnalleen ensisijainen sananvapaus. Useissa verkstopalveluissa muut käyttäjät tai osapuolet voivat tehdä sopimattomasta tai loukkaavasta sisällöstä valituksen, jolloin rekisteröityneen käyttäjän toimiin puututaan palveluntarjoajan toimesta. (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 98–101.)

2.4 Google+:n kilpailijat

Google+:n kilpailijoiksi voidaan luokitella muut sosiaalisen median verkkoyhteisöpalvelut. Pahimpia kilpailijoita ovat Facebook, Twitter ja MySpace, joiden kilpailuetuja Google+:aan nähden ovat korkeampi profiili ja näkyvyys sekä yleinen tunnettuus. Palveluilla on miljoonia käyttäjiä ympäri maailman, ja ne ovat vakiinnuttaneet asemansa Internetin suosituimpina verkkoyhteisöpalveluina.

Facebook on maailman suurin sosiaalinen verkkoyhteisöpalvelu, jolla oli syyskuun 2011 mittausten mukaan 800 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa. Facebook on osaltaan määrittänyt Internetin "sosiaalista aikakautta". Facebookin perusti vuonna 2004 Harvardin yliopiston opiskelija Mark Zuckerberg. (The New York Times 2012.)

Verkkoyhteisöpalvelu Facebook tarjoaa käyttäjilleen alustan oman profiilin rakentamiseen ja muiden käyttäjien kanssa verkostoitumiseen. Facebookin suosio perustuu yksityisyyden ylläpitämisen sekä monipuolisen ja nopean tiedonjakamisen mahdollisuuteen. Facebook on suosittu, sillä palvelu on ilmainen, sen yhteisöllisyyteen on panostettu ja

sen tarjoama yksityisyydensuoja on tarkoin mietitty. Lisäksi palvelu on selkeä ja helpokäyttöinen. (Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2008, 121–122.) Vuosien saatossa sivustosta on muokkautunut erittäin suosittu sivusto kaikkien ikäryhmien keskuudessa. (CrunchBase 2012.) Erityisesti teini-ikäiset ja parikymppiset ovat vastanneet positiivisesti Facebookin toiminnassaan hyödyntämään aitoon kiinnostukseen ja haluun kytkeytyä. Facebook on levinnyt nopeasti maailmalle suurilta osin "word-of-mousen" ansios-
ta. (Weber 2009, 207.)

Facebook on ensisijaisesti uusi viestintäkanava uudelle sukupolvelle, joka haluaa pysyä yhteydessä ystäviinsä ja tuttuihinsa. Facebookin käytännöllisyys piilee sen mahdollistamassa päivitysten tekemisessä sekä ajatusten, ideoiden, kuvien ja videoiden jakamisessa. Facebook tarjoaa myös yrityksille tunkeilemattoman tavan markkinoida. (Weber 2009, 208–209.)

Facebookin käyttäjät esiintyvät verkkoyhteisössä omalla identiteetillään ja käyttö perustuu olemassa oleviin sosiaalisiin kontakteihin, joita keskivertokäyttäjältä löytyy 120 henkilön verran. Käyttäjät julkaisevat profiilissaan päivityksiä, valokuvia ja linkkejä, sekä kommentoivat muiden päivityksiä ja käyttävät digitaalisia eleitä kuten tykkäämistä ja tönäisyä. Facebookin avulla voidaan perustaa ryhmiä, joihin muiden käyttäjien on helppo liittyä ja sanomaa voidaan levittää nopeasti. Yksi Facebookin koukuttavimmista ominaisuuksista on ulkopuolisten kehittäjien tarjoamat sovellukset, joilla flirttaillaan, pelataan ja leikitään. (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 93.)

Eräs Facebookin toimintaan liittyvä huolenaihe on käyttäjien yksityisyys. Käyttäjien liian vähäinen kontrolli yksityisyytensä suojaamiseksi on saanut osakseen kritiikkiä, ja toisaalta liiallinen kontrollin antaminen on vähentänyt julkista jakamista. Palvelu onkin pyrkinyt antamaan käyttäjilleen sopivan määrän kontrollia yksityisyytensä varjelemiseksi. Elokuussa 2011 yritys teki yksityisyydensuojaan muutoksia, joiden päämääränä on opettaa käyttäjiä jakamaan sisältöä oikealla tavalla. (The New York Times 2012.)

Muutosten taustalla on Facebookin valtava suosio ja sen lieveilmiö eli käyttäjät, joilla on eri asteiset tiedot online-elämästä, sekä tulevaisuudessa häämöttävä mahdollisuus pörssinoteerauksesta. Facebookilla on myös tarve nostattaa käyttäjien luottamustasoa

varsinkin kilpailija Google+: uhan alla. Yrityksen edustajat kuitenkin kielsivät, että muutosten taustalla olisi ollut huoli kilpailijoista. (Sengupta 2011.)

MySpace Inc. on Tom Andersonin ja Chris DeWolfen elokuussa vuonna 2003 perustama sosiaalinen verkostoitumispalvelu, joka tarjoaa käyttäjilleen vuorovaikutteisen, käyttäjän itse kokoaman ystäväverkoston sekä henkilökohtaisen profiilin, blogeja, ryhmiä, kuvia, musiikkia ja videoita kansainvälisessä kontekstissa. MySpacen suosio kasvoi räjähdysmäisesti, ja siitä onkin ajan saatossa tullut tärkeä ja vaikutusvaltainen osa englanninkielisten maiden populaarikulttuuria. Mediakonglomeraatti News Corporation osti MySpacen 580 miljoonalla dollarilla vuonna 2005. (FreeBase 2011.)

MySpace tarjoaa mahdollisuuden verkostoitua ihmisten kanssa. Käyttäjä voi pyytää muita käyttäjiä ystävikseen, ja lähettää ystäväkäyttäjilleen linkkejä, sähköposteja ja pikaviestejä. (Brothers & Layton 2012.) MySpace on sosiaalisen viihteen kokoontumispaikka, joka kannustaa sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Palvelu yhdistää käyttäjät julkkisiin, televisio-ohjelmiin, elokuvaan ja peleihin sekä heidän suosikkimusiikkiinsa. Viihdekokemus on saatavilla useiden eri kanavien, esimerkiksi verkon, mobiililaitteiden ja verkon ulkopuolisten tapahtumien, kautta. (MySpace 2011.)

MySpacen ehkä tärkein ominaisuus ja käyttäjiä yhdistävä tekijä on musiikki. Vuonna 2004 yritys loi MySpacelle alaosaston nimeltä MySpace Music. MySpace Music -osasto tarjoaa artisteille mahdollisuuden luoda Internet-näkyvyyttä sekä välittää musiikkiaan MySpace-profiiliensa avulla. Musiikkiaspekti houkutteli sekä artisteja että musiikkia kuluttavan demografian jäseniä liittymään palveluun. (Brothers & Layton 2012.)

Kuka tahansa käyttäjä luoda MySpaceen oman sivunsa ja muokata sen muistuttamaan kotisivua, päiväkirjaa tai esimerkiksi käyntikorttia. Ympäristön avoimuus ja sivuston muokattavuus ovat tärkeimmät tekijät palvelun suosion taustalla. MySpace on käyttäjien suosiossa siksi, että palvelu on ilmainen. Myös käyttäjien profiilit ovat vapaasti muokattavissa ja niihin on helppo lisätä musiikkia palvelusta löytyviltä artisteilta. Markkinoiden suosiossa MySpace on puolestaan massiivisen kokonsa ansiosta sekä siksi, että myös yritykset voivat luoda sivustolle profiileja siinä missä yksityisetkin ihmiset. (Nyman & Salmenkivi 2008, 118–120.)

Ennen Facebookin tuloa MySpace oli maailman nopeimmin kasvava sosiaalisen verkostoitumisen sivusto, mutta se ei ole pysynyt Facebookin vauhdissa ja suosio on ollut laskusuuntaista. Suosion hiipumiseen vaikutti palvelun omistuksen siirtyminen News Corporation -mediakonglomeraatille. MySpacea ole kuitenkaan hylätty kokonaan: kesällä 2011 sivustolla oli 35 miljoonaa kävijää kuukaudessa. Facebookilla oli kuitenkin samana mittausajankohtana jopa 157 miljoonaa kävijää kuukaudessa. (The New York Times 2011.)

Kesällä 2011 News Corporation myi palvelun 35 miljoonalla dollarilla Specific Media -mainontaverkostolle. Kaupan myötä myös poplaulaja Justin Timberlakella on omistajaosakkuus MySpaceen. Timberlaken ja Specific Median päämääränä on tehdä sivustosta paikka, jonne ihmiset kerääntyvät alkuperäisten esitysten, videoiden ja musiikin perässä. Omistajien suunnitelmana on myös lanseerata sosiaalisesti aktivoituja mainoskampanjoita, joiden avulla käyttäjät jakavat ystävilleen lempimainoksiaan. (Ehrlich 2011.)

Twitter on sosiaalisen verkostoitumisen ja mobiilibloggaamisen palvelu, jonka Jack Dorsey, Biz Stone ja Evan Williams perustivat maaliskuussa 2006. Palvelu lanseerattiin julkiseksi saman vuoden heinäkuussa. Twitterin toiminnan ytimessä ovat käyttäjien lähettämät "tweetit" tai "liverrykset", kuten Johanna Sumiala (2010, 89) ilmaisun suomentaa. "Liverrykset" rajoittuvat 140 merkkiin, ja niitä voi lähettää kolmella tavalla: verkkovälitteisenä, tekstiviestinä tai pikaviestinä. (CrunchBase 2012b.) "Liverrysten" ideana on jakaa perheelle, ystäville, työkavereille ja muille sivun vierailijoille tietoa siitä, mitä käyttäjä tekee ja mikä häntä kiinnostaa (Mashable 2012).

Twitter on reaaliaikainen verkosto, joka kytkee käyttäjänsä omien kiinnostuksen kohteidensa viimeisimpiin uutisiin. Käyttäjä voi etsiä palvelusta itseään kiinnostavat kanavat ja seurata siellä käytävää keskustelua. Käyttäjä voi myös itse saada aikaan keskustelua "liverryksiensä" avulla, sillä niihin voi liittää lisätietoja, linkkejä, kuvia, videoita ja muuta mediasisältöä. (Twitter 2012.)

Twitterin toiminta on maailmanlaajuista ja palvelua voi käyttää englanniksi, ranskaksi, saksaksi, italiaksi, japaniksi ja espanjaksi. Twitter toimii myös mobiiliverkossa, ja palvelu

tarjoaakin älypuhelmiin Twitter-sovelluksen. Twitter myös yhdistää yrityksiä asiakkaisiinsa reaaliaikaisesti: yritykset käyttävät Twitteriä hyväkseen brändäyksessä sekä viestiäkseen asiakkailleen tietoa itsestään, uusimmista tuotteistaan ja palveluistaan. Yritykset myös kokoavat reaaliaikaista markkinatietoa ja palautetta sekä ilmoittavat uusista työpaikoistaan palvelun avulla. (Twitter 2012.)

Julkisuuden henkilöiden Twitterin käyttö on edesauttanut palvelun nopeaa leviämistä. Twitterin avulla julkisuuden henkilöt pitävät yhteyttä ihailijoihinsa ilman välikäsiä, tosin jotkut PR-henkilökuntansa avulla, ja ihailijat pääsevät seuraamaan idolinsa elämää läheltä ja reaaliajassa. Nykyään myös poliitikot ovat omaksuneet Twitterin käytön: esimerkiksi Yhdysvaltain presidentti Barack Obama käyttää palvelua. (Aalto & Yoe Uusi-saari 2009, 66.)

3 Empiirinen tutkimus

Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla toteutetun empiirisen tutkimuksen tavoitteena on tutkia Google+-verkkoyhteisön käyttäjien kokemuksia palvelun käytöstä. Käyttäjäkokemusten lisäksi tutkimuksessa pyydettiin vastaajia vertailemaan Google+:aa muihin sosiaalisiin verkkoyhteisöpalveluihin ja antamaan ideoita palvelun toimivuuden ja tunnettuuden parantamiseksi.

3.1 Tutkimusote

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään kokonaisvaltaisesti kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä. Kvalitatiivisia tutkimuksia voidaan toteuttaa usein eri menetelmin. Yhteisenä piirteenä erilaisissa kvalitatiivisissa tutkimusmenetelmissä korostuu kohteen esiintymisympäristöön ja taustaa, tarkoitukseen ja merkitykseen, ilmaisuun ja kieleen liittyvät näkökulmat. (Jyväskylän yliopisto.)

Laadullinen tutkimus mahdollistaa sellaisten ilmiöiden ja kohderyhmien tutkimisen, joita ei voi tutkia tilastollisilla menetelmillä. Laadullisessa tutkimuksessa aineisto edustaa yhteiskunnallista todellisuutta, tosin vain pientä osaa siitä. Kvalitatiivisen tutkimuksen päämääränä on ihmisen käyttäytymisen ymmärtäminen sekä heidän tutkittavalle ilmiölle antamiensa tulkintojen ja merkitysten hahmottaminen. Tämän vuoksi tuloksia ei ensisijaisesti pyritä esittämään numeroin. (Pyörälä 2002.)

Laadullisen tutkimuksen vastakohtana on pidetty määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta, mutta ne eivät ole toisiaan poissulkevia menetelmiä. Menetelmät voivat sisältää aineksia toisistaan. Toisinaan samassakin tutkimuksessa voidaan tarvita molempia tutkimusmenetelmiä ja ne voivat täydentää toisiaan. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006a.)

Tässä työssä käytettiin tutkimusmenetelmänä kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää puolistrukturoitujen haastattelujen muodossa. Aiheen rajaamisen jälkeen sitä päädyttiin tutkimaan haastattelujen avulla, sillä kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän avulla saadut tulokset olisivat todennäköisesti olleet liian ympärö-

reitä, suuntaa-antavia ja yksipuolisia. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä olisi myös voinut rajoittaa vastaajien mahdollisuutta kertoa kokemuksistaan monisanaisesti ja vapaasti esimerkkejä käyttäen. Ihmisen sosiaalisen median ja erityisesti verkkoyhteisöpalvelujen käytön muodot, aktiivisuus ja intensiivisyys ovat henkilökohtaisia ja vaihtelevia. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla niitä voidaan tutkia perusteellisemmin ja tarkemmin, rajoittamatta liikaa haastateltujen vastausmahdollisuuksia ja kerätyn tiedon monipuolisuutta. Haastattelun aiheet kuitenkin rajattiin tarkasti vastaamaan tutkimusongelmaa.

3.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä tässä tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista puolistrukturoitua haastattelua. Haastattelu on yksi yleisimmistä tiedonkeruumetodeista. Haastattelu voi olla tyypiltään enemmän tai vähemmän strukturoitu eli järjestelmällinen, ja sillä on selkeä päämäärä: tutkimustehtävän suorittaminen. Haastattelun avulla koostaan tutkimusaineisto, jota analysoidaan ja tulkitaan tieteellisen tutkimustehtävän selvittämiseksi. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006b.)

Haastattelu ei suinkaan ole ongelmaton tiedonkeruumenetelmä: esimerkiksi haastattelijasta tai haastateltavasta voi aiheutua virhelähteitä ja haastattelua saatetaan käyttää tutkimuksen aineistonkeruumetodina kyseenalaistamatta sen soveltuvuutta tutkimusaiheeseen. Haastatteluun myös usein yhdistetään adjektiivi "syvä" muutoinkin kuin varsinaisesta syvähaastattelusta puhuttaessa, vaikka haastattelu itsessään saattaa jäädä pinnallisen jutustelun tasolle. Haastattelun valitsemista voidaan perustella "syväisemmän" tiedon saavuttamisella, mutta tällainen retoriikka antaa haastattelusta vaikutelman parempana tiedonkeruumuotona kuin muut, "pinnallisemmat" menetelmät eli käytännössä kvantitatiiviset menetelmät. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006b.)

Haastatteluja voidaan jaotella eri perustein. Yksi käytetyimmistä luokittelumenetelmistä perustuu haastattelun kiinteyteen ja jäsentyneisyyteen eli siihen, kuinka paljon liikkumattilaa vastaajalle annetaan ja kuinka tarkasti haastattelukysymykset esitetään. Haastattelutyyppit jakautuvat karkeasti kahteen: lomakehaastattelu eli strukturoitu haastattelu, jonka kysymykset ja vastausvaihtoehdot on muotoiltu valmiiksi, ja puolistrukturoitu tai struk-

turoimaton eli avoin haastattelu. Puolistrukturoiduissa tai avoimissa haastatteluissa kysymysten esittämistavat vaihtelevat eikä vastausvaihtoehtoja ole valmiiksi tarjolla.

(Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006b.)

Tässä tutkimuksessa käytetylle puolistrukturoidulle haastattelulle on ominaista se, että kaikille haastateltaville esitetään samat kysymykset samassa järjestyksessä. Täysin yhtenäistä puolistrukturoitujen haastattelujen määritelmää ei ole olemassa; joidenkin määritelmien mukaan kysymysten järjestystä voidaan myös vaihdella. Puolistrukturoidusta haastattelusta puhutaan myös nimellä teemahaastattelu. Haastattelussa on valmiiksi mietityt teemat, joiden lisäksi on muotoiltu tarkkoja kysymyksiä niistä asioista, joista haastattelijat haluaa haastateltavan kertovan. Haastattelulle ei haluta tai koeta tarpeelliseksi antaa aiheen suhteen suuria vapauksia haastattelutilanteessa. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006c.)

Puoliksi strukturoitu haastattelu soveltui tutkimusongelmaan siksi, että tutkittu aihe vaati haastateltavilta monipuolisempia ja laajempia vastauksia kuin mitä kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä olisi voinut tarjota. Avoimempi haastattelumetodi olisi voinut johdattaa aiheesta rönsyilyyn ja tutkimusongelman kannalta olennaisen tiedon vajaavaisuuteen. Toisaalta myös liian tarkasti ja yksityiskohtaisesti muotoillut kysymykset ja valmiit vastausvaihtoehdot olisivat rajoittaneet haastateltavien vastausten subjektiivisuutta ja kattavuutta. Avoimien ja laajahkojen haastattelukysymysten sekä spontaanien lisäkysymysten avulla päästiin syvemmälle osanottajien mielen syövereihin ja annettiin heille tilaisuus selvittää käyttäjäkokemuksiaan perinpohjaisesti. Vastaajien haluttiin tuovan esille henkilökohtaisia kokemuksiaan ja mielipiteitään sekä myös mahdollista kritiikkiä, joten kvalitatiivinen puolistrukturoitu haastattelu osoittautui parhaaksi vaihtoehdoksi.

Tutkimus aloitettiin miettimällä sopivaa haastateltavien määrää, heiltä kysyttäviä kysymyksiä sekä parhaita menetelmiä vastausten analysoimiseksi. Haastateltavien määräksi valikoitui viisi henkilöä, sillä näin aineiston määrä olisi kontrolloitavissa. Haastattelu-runkoon laadittiin kaikilta kysyttäviä, haastattelua tiettyyn suuntaan vieviä ja tietyn teeman sisällä pysyviä laajahkoja kysymyksiä. Runkoon ei kirjattu haastatteluissa kysyttyjä "pumppaavia" kysymyksiä, sillä jokaisessa haastattelussa tarkentavat kysymykset olivat erilaisia ja spontaaneja, kyseisellä hetkellä puheenaiheena olleeseen asiaan liittyviä.

3.3 Tutkimusprosessin kuvailu

Tutkimusprosessi alkoi alkusyksystä 2011 tutkimusongelman rajaamisella ja teoreettisen pohjan kartoittamisella. Haastattelukysymyksiä mietittiin tarkasti; niistä haluttiin suhteellisen tarkennettuja, mahdollisimman paljon tietoa tuottavia ja haastattelutilannetta haluttuun suuntaan vieviä. Kysymyksien avulla pyrittiin saamaan haastateltava puhumaan, joten kyllä/ei-vastauksin kuitattavia kysymyksiä ei haastattelurungossa esiinny ilman tarkentavia kysymyksiä.

Haastattelurunko rakentuu kysymysaihioista eli kysymyksien teemoista, joita ovat haastattelun perustiedot eli taustatiedot, kuten nimi, ikä ja käytössä olevat verkkoyhteisöpalvelut, Google+:n käyttö, Google+:n vertailu muihin verkkoyhteisöpalveluihin ja Google+:n kehittäminen. Jokaiseen aihioon kuuluu kaksi kysymystä. Haastattelurunkoon ei kuitenkaan kirjattu lisätietoja ja tarkennusta varten kysyttyjä lisäkysymyksiä, niin sanottuja "pumppaavia" kysymyksiä, sillä ne vaihtelivat haastattelutilanteen ja haastateltavan mukaan. Lisäkysymykset toivat vastauksiin lisää syvyyttä ja yksityiskohtaisempaa tietoa, joten haastattelujen nauhoittaminen muistiinpanojen tekemisen sijasta oli tarpeellista.

Vastaajat valittiin verkkoyhteisöpalvelujen käytön aktiivisuuden ja määrän perusteella. Tutkimukseen etsittiin eri ikäisiä ihmisiä, jotka käyttävät Google+:aa ja mahdollisesti muita verkkoyhteisöpalveluja vähintään pari kertaa viikossa, eivätkä niitä käyttäessään tyydy passiiviseen rooliin vaan jakavat ja kommentoivat aktiivisesti omia ja muiden sisältöjä. Nämä kriteerit täyttävien haastateltavien löytäminen oli melko vaikeaa, sillä Google+:n alkusuosiosta huolimatta palvelulla on suhteellisen vähän aktiivisia käyttäjiä. Haastateltavat löytyivät lopulta ympäriinsä tiedustelemalla ja muiden ihmisten kautta. Haastattelut suoritettiin yksityisesti, nauhoitettiin tapaamisten yhteydessä ja litteroitiin myöhemmin. Haastattelut tehtiin 23.11.–2.12.2011 välisenä aikana.

Haastattelunauhat litteroitiin sanantarkasti aineiston analysoimisen helpottamiseksi. Aineistosta poimittiin kysymysaihioiden mukaisesti tutkimusongelman kannalta olennaisimmat seikat tulosten esittelyyn. Koska haastattelukysymysten rakenne, määrä ja aihealue oli jo valmiiksi rajattu, suuri osa aineistosta on tutkimusongelman kannalta tärkeää, ja tulosten esittelyyn päätyvän aineiston valikoiminen oli ajoittain haastavaa.

4 Empiirisen tutkimuksen tulokset

Tässä osiossa esitellään haastattelujen avulla kerätyn aineiston tutkimusongelman kannalta oleelliset tulokset. Vastaajat esitellään ensin lyhyen henkilökuvauksen avulla. Itse haastatteluissa esille nostetut aiheet käsitellään haastattelurungon kysymysaihioiden mukaisessa järjestyksessä: kokemukset Google+-verkkoyhteisöpalvelun käytöstä, palvelun vertailu muihin verkkoyhteisöpalveluihin ja lopuksi palvelun kehittämis- ja parannusehdotukset.

4.1 Vastaajien esittely

Haastatteluihin osallistui viisi Google+:n käyttäjää, jotka kertoivat, minkälaisia kokemuksia heillä on palvelun käytöstä, miten he vertaisivat palvelua muihin verkkoyhteisöpalveluihin ja miten he parantaisivat palvelua. Vastaajat valikoituivat käytön ajallisen määrän ja aktiivisuuden perusteella: kaikki vastaajat käyttävät Google+:aa lähes päivittäin ja omaavat kokemusta kaikista palvelun tässä työssä esitellyistä toiminnoista. Vastaajat kertoivat kokemuksiaan vain palvelun Internet-käytöstä, sillä kukaan vastaajista ei käytä palvelua mobiilisovelluksen avulla.

21-vuotias espoolainen Alex opiskelee Espoon Otaniemessä sijaitsevassa Aalto Yliopiston Perustieteiden korkeakoulussa tietotekniikkaa. Facebookin ja MySpacen lisäksi Alex käyttää Google+:aa keskimääräisesti tunnin päivässä parina päivänä viikossa. Käytön hän aloitti kesällä pari viikkoa palvelun lanseerauksen jälkeen ystävien suositeltua palvelua. Rekisteröitymisen mahdollisti valmiilta käyttäjältä saatu kutsu. Verkkoyhteisöjen avulla Alex pitää yhteyttä ystäviinsä ja tuttuihinsa sekä pysyy ajan tasalla ystäväpiirinsä tekemisistä ja erilaisista tapahtumista. Myös tapahtumiin mukaan ilmoittautuminen tapahtuu usein verkkoyhteisöpalvelujen kautta.

Myös espoolainen Nico, 24, opiskelee Aalto Yliopiston Perustieteiden korkeakoulussa tietotekniikkaa. Nico kirjautui ystävältä saadun kutsun avulla Google+-palveluun heti sen auettua heinäkuun lopussa. Verkkoyhteisöpalveluja Nico käyttää joskus jopa useita tunteja päivässä, keskimääräisesti kuitenkin noin pari tuntia päivässä. Muita Nicon käyttämiä verkkoyhteisöpalveluja ovat Facebook ja MySpace. Näiden palvelujen avulla Ni-

co viettää vapaa-aikaansa pitämällä yhteyttä lähipiiriinsä ja jakamalla erilaisia sisältöjä kontakteilleen.

Susanna on 21-vuotias ravintola-alalla työskentelevä helsinkiläinen, joka on käyttänyt palvelua elokuun lopusta lähtien. Susanna kirjautui alun perin palvelun käyttäjäksi kutsun avulla kuultuaan siitä positiivisia arvioita ystäviltään. Google+:n lisäksi ainoa verkkoyhteisöpalvelu, jota Susanna käyttää, on Facebook. Käyttöön menee päivässä aikaa noin tunnin verran. Verkkoyhteisöpalvelut ovat Susannan mielestä nykyaikainen ja miellyttävä tapa pitää yhteyttä ystäviin ja esimerkiksi toisessa maassa asuviin tuttaviiin. Susanna tarkistaa verkkoyhteisöpalvelujen uutisvirrasta yhteyspiirinsä uusimmat kuulumiset ja heidän jakamansa sisällöt.

20-vuotias helsinkiläinen Nooa opiskelee Helsingin yliopiston Valtiotieteellisessä tiedekunnassa talous- ja sosiaalhistoriaa ja käyttää Google+:aa säännöllisesti. Käytön Nooa aloitti syyskuun alussa ystävien suositeltua palvelua sekä palvelun uutisoinnin herättämän mielenkiinnon ansiosta. Ystävät kutsuivat Nooan käyttämään palvelua. Google+:n lisäksi muita Nooan käyttämiä verkkoyhteisöpalveluja ovat Facebook, Twitter ja MySpace. Verkkoyhteisöpalvelujen avulla Nooa pitää yhteyttä lähipiiriinsä ja etsii mielenkiintoisia sisältöjä edelleen jaettavaksi. Verkkoyhteisöpalvelujen avulla on myös helppo mainostaa Nooan ja parin läheisen ystävän bändiä ja tulevia esiintymisiä. Käyttöä palveluille tulee päivittäin noin parin tunnin verran.

Vastaajista ajallisesti vähiten palvelua on ehtinyt käyttää Helsingissä asuva mainosalalla työskentelevä Ilkka, 28, joka hyödyntää palvelua sekä työ- että yksityiselämässä. Ilkka kirjautui Google+:n käyttäjäksi lokakuussa kuultuaan siitä työkaveriltaan, eikä tarvinnut enää rekisteröitymiseen kutsua toiselta käyttäjältä. Ilkka käyttää Google+:n lisäksi myös Facebookia, ja verkkoyhteisöpalvelujen parissa kuluu päivittäin noin tunnin verran aikaa. Verkkoyhteisöpalvelut ovat Ilkan mielestä paitsi erinomainen tapa pitää yhteyttä tuttuihin ja ystäviin, myös mainio työelämän työkalu. Verkkoyhteisöpalveluissa voi Ilkan mukaan esimerkiksi ilmoittaa uusista työpaikoista ja muista yrityksen toiminnoista.

4.2 Google+:n käyttö

Kaikki vastaajat rekisteröityivät Google+:n käyttäjiksi kuluneen syksyn eli elokuun lopun ja lokakuun välisenä aikana. Ainoastaan lokakuussa palvelun käytön aloittanut Ilkka rekisteröityi palveluun kutsutta: muut vastaajat saivat rekisteröitymisajankohdastaan johtuneen pakollisen kutsun ja linkin joltakin ystävältään.

Rekisteröityminen edellytti Google-tunnuksen olemassaoloa, mitä vastaajat pitivät omi-
tuisena. Vastaajista kuitenkin vain yksi joutui luomaan tunnuksen rekisteröitymisen
yhteydessä; muilta vastaajilta kyseinen tunnus löytyi jo valmiiksi. Palveluun kirjautumi-
nen sujui kaikilta vastaajilta nopeasti ja sujuvasti, ja saikin kiitosta sujuvuudestaan. Yh-
dellä vastaajista Google-tunnuksen luominen luonnollisesti venytti palveluun rekisteröi-
tymisaikaa muutaman minuutin verran. Rekisteröitymisvaiheessa palvelu pyysi suurin
piirtein samat tiedot kuin muutkin verkkoyhteisöpalvelut: sähköpostiosoitteen eli
Google-tunnuksen, salasanan ja nimen.

Vastaajat halusivat kirjautua Google+:n käyttäjiksi yleisen mielenkiinnon ja ystävien
suosittelun perusteella. Palvelun uutuus viehätti, ja vastaajien ystävät olivat perustelleet
palvelun paremmuutta vertaamalla sitä kaikkien vastaajien käyttämään verkkoyhteisö-
palvelu Facebookiin.

*"Halusin kokeilla palvelua siksi, että se tarjoaa esimerkiksi Facebook-palvelua pa-
remman yksityisyydensuojan. Palvelu mahdollistaa kontaktipiirin jakamisen erilaisiin
ryhmiin, joille voi jakaa erilaista sisältöä. Ei tarvitse pelätä esimerkiksi sitä, että po-
mo näkisi juhlakuvia tai että ystävät lukisivat työjuttuihin liittyviä päivityksiä."*

(Nico, 24)

*"Ystäväni Nicon kirjautuminen palvelun käyttäjäksi vaikutti omaan kirjautumiseen,
sillä halusin nähdä Nicon palveluun lataamia kuvia. Nico määrittää kuvansa vain
kavereilleen nähtäväksi, joten oma tunnus oli luotava."* (Alex, 21)

Vastaajat käyttivät palvelua suhteellisen aktiivisesti noin tunnin, parin verran päivässä,
jotkut päivittäin ja toiset muutaman päivän välein. Kaikki vastaajat totesivat käyttävänsä

palvelua pysyäkseen ajan tasalla ystävien ja tuttujen kuulumisista. Aktiivisimmat sisällönjakajat jakavat ja välittävät sisältöjä ystäväpiirilleen keskimääräisesti joka toisen käyntikerran yhteydessä. Nico jakaa ystävilleen hauskoja uutisjuttuja ja muita Internetistä löytämiään linkkejä. Nooa puolestaan linkittää ystävilleen enimmäkseen musiikkia YouTube-sivustolta ja muita yhteisiin kiinnostuksenkohteisiin liittyviä artikkeleita. Ilkan kontaktipiirilleen jakamat sisällöt ovat hyvin työelämäpainotteisia: Ilkka jakaa tietoa esimerkiksi yrityksensä julkisesta toiminnasta ja uusista työpaikoista.

Vähemmän aktiivisten sisällönjakajien, Alexin ja Susannan, syyt sisältöjen jakamattomuuteen olivat jokseenkin yhtäläiset.

"En jaksa tai ehdi etsiä sisältöjä jaettavaksi. Myös ystäväni välittämät sisällöt ovat harvoin niin mielenkiintoisia, että jaksaisin välittää niitä eteenpäin. Saatan kommentoida niitä, mutta siihen se usein myös jää. Jos löydän jotain erittäin mielenkiintoista tai hauskaa jaettavaksi, laitan siitä linkin profiliini." (Alex, 21)

"Luotan siihen, että sisällöistä kiinnostuneet ystäväni klikkaavat linkkiä itse ilman, että minun tarvitsee välittää sisältöä eteenpäin. Tietenkin jos löydän joltain sivustolta itseäni kiinnostavan artikkelin tai muun sisällön, laitan siitä linkin profiliini."
(Susanna, 21)

Kaikki vastaajat totesivat palvelun olevan niin uusi, että monet ystävät eivät vielä ole löytäneet sitä tai eivät saaneet käsiinsä suurimman rekisteröitymisaallon aikana tarpeellista kutsua palvelun käyttämiseksi. Ensi-innostuksen laannuttua ja etenkin kutsuperiaatteen loputtua monet ystävät ovat unohtaneet palveluun rekisteröitymisen, tai ovat rekisteröityneet palvelun käyttäjiksi mutta käyttävät palvelua hyvin passiivisesti.

Suurin osa vastaajista kertoi ystäväpiirinsä olevan huomattavasti suppeampi Google+-palvelussa kuin esimerkiksi Facebook-palvelussa. Vain kahdella vastaajalla on omasta mielestään suhteellisen suuri ja aktiivinen ystävä- ja tuttavapiiri Google+-palvelussa. Eräällä vastaajalla on muutamia suhteellisen aktiivisia ystäviä, mutta suurin osa heistä on samassa bändissä vastaajan kanssa tai bändin ihailijoita. Heidän kanssaan pidetään

yhteyttä juuri bändin toiminnan takia. Yhdellä vastaajista on omasta mielestään hyvin vähän aktiivisia ystäviä palvelun käyttäjinä.

"Ystäväni eivät ole aktivoituneet palvelun käyttäjinä. Vain harvalla on edes tili Google+-palvelussa. Uskon oman vähäisen aktiivisuuteni vaikuttavan myös ystäväni aktiivisuuteen: koska en itse jaksa tai ehdi päivittää profiiliani usein, eivät ystäväniäkään päivitä omiaan. Palvelu ei tarjoa intensiivistä vuorovaikutusympäristöä ystäväpiirilleni. Pelkään sen pienenkin aktiivisuuden, jolla palvelua tällä hetkellä käytän, lopahdavan, jos kukaan ystäväistäni ei innostu palvelun aktiivisesta käytöstä."
(Susanna, 21)

4.3 Google+:n vertailu muihin verkkoyhteisöpalveluihin

Vastaajat vertasivat Google+:aa enimmäkseen parhaiten tuntemaansa ja eniten käyttämään verkkoyhteisöpalvelu Facebookiin. MySpacea ja Twitteriä käyttäneet vastaajat vertasivat palvelua myös niihin. Vastaajien vertailuissa on havaittavissa yhteneväisiä piirteitä.

Monet Google+:n toiminnoista olivat käyttäjille vielä haastatteluvaiheessa niin uusia, että niiden käyttöä ei oltu vielä opeteltu kunnolla. Vastaajat olivat kuitenkin kokeilleet kaikkia palvelun toimintoja. Vastaajat kritisoivat erityisesti Google+:n Hangout- eli ajanvietto toimintoa, jonka ongelmiksi todettiin sen huono toimivuus ja käytön monimutkaisuus. Vastaajat vertasivat Google+:n Hangout-palvelua Facebookin keskustelu- ja viestittelytoimintoon, ja jälkimmäisen todettiin olevan kätevämpi ja helpompi tapa tavoittaa toiset käyttäjät.

"En pidä siitä, että kaikki kaverit on kutsuttava erikseen Hangoutiin, sillä kaikki eivät välttämättä ole online-tilassa eikä sitä näe mitenkään. Hangout ei toimi omalla koneellani niin hyvin kuin sen ilmeisesti pitäisi, sillä yhteys hidastelee ja katkeilee aina välillä. Siksi keskustelenkin ystäväni kanssa mieluummin Facebookin tai MySpacen avulla." (Nooa, 20)

Ulkonäöltään Google+ on vastaajien mielestä yksinkertainen, väritön ja viimeistelemättömän oloinen. Palvelun etusivu ja profiilinäkymä ovat Facebookiin verrattuna sekavan oloisia, mutta vastaajat uskoivat tämän johtuvan siitä, että Facebookin ulkonäköön oli totuttu. Google+:n harvemmin käytettyjä toimintoja, kuten Hangout- ja Sparks-palvelua, on ajoittain vaikea löytää tietyistä, ei-etusivun näkymistä.

"Palvelun toiminnot näkyvät jokaisessa näkymässä riippumatta siitä, minkä sivun aukaisee. Näkymä on kuitenkin aiemmin käytettyihin palveluihin verrattuna sen verran erilainen, että silmämääräisesti on vaikea äkkiseltään havaita eri toimintoja. Toiminnot näkyvät ikoneina eivätkä teksteinä, mikä tietenkin hankaloittaa niiden havaitsemista ensimmäisten käyttökertojen yhteydessä." (Ilkka, 28)

Palvelun ulkonäön vieraus on vaikuttanut vastaajien palvelun käyttöön. Vastaajat totesivat, että ensimmäisen käyttökerran yhteydessä käyttöön joutui keskittymään enemmän kuin muissa verkkoyhteisöpalveluissa. Palvelun toiminnot eivät olleet yksiselitteisiä eikä palvelun ulkonäöllinen rakenne vastannut aiemmin käytettyjen palvelujen, kuten Facebookin, rakennetta. Google+:n käytön opettelu vaatii vastaajien mielestä aikansa ja toimintoja on syytä kokeilla ainakin kerran tietääkseen, mitä nappia ei mahdollisesti kannata painaa tulevaisuudessa.

"Palvelun käyttö on ensin vaikeaa, sillä ulkonäkö on erilainen kuin esimerkiksi Facebookin ulkonäkö. Palvelun käytön opettelu on kuitenkin vaivan arvoista, sillä palvelu tarjoaa monia erilaisia toimintoja, jotka helpottavat ja monipuolistavat yhteydenpitoa ja vuorovaikutusta kavereiden kanssa. Toivon, että Google+ saavuttaa ihmisten keskuudessa samanlaisen suosion kuin Facebook, sillä sen se mielestäni ansaitsee." (Nico, 24)

Facebookiin verrattuna Google+:n suurin huono puoli on käyttäjäkannan suppeus ja pienuus. Vastaajien mukaan suurin osa kavereista on Facebookin vannoutuneita käyttäjiä, joita Google+ ei ainakaan vielä ole houkutellut käyttäjäksi. Google+:n käyttäjäkannan suppeuden syyksi vastaajat arvioivat palvelun uutuutta ja vierautta sekä selkeää yhteyttä Googleen, mikä voi vaikuttaa käyttöönnostukseen negatiivisesti.

Vastaajat kiittelivät Google+:aa rekisteröitymisen helppoudesta ja palvelun korkeasta yksityisyydensuojan määrittelymahdollisuudesta verrattuna muihin verkkoyhteisöpalveluihin. Periaatteessa kaiken, mitä Google+:ssa julkaisee, voi määritellä näkyväksi vain tietyistä ihmisistä koostuville piireille, eikä mitään tarvitse halutessaan jakaa julkisesti nähtäväksi. Erityisesti piirien muodostamista pidettiin innovatiivisena ideana, sillä Facebook ei ollut saattanut käyttöön samankaltaista toimintoa vielä siinä vaiheessa, kun suurin osa vastaajista otti Google+:n käyttöönsä. Piirit mahdollistavat yhteyshenkilöiden jakamisen erilaisiksi vastaanottajaryhmiksi, joille voi jakaa erilaisia sisältöjä.

Google+:aan saa ladattua tarkkoja ja muistikooltaan suuria kuvia. Kuvat latautuvat palveluun huomattavasti parempilaatuisina kuin Facebookiin, eivätkä ole "pikselimössöä".

"Mielestäni on hienoa, että Google+:aan voi ladata hyvälaatuisia kuvia. Useat ystäväni harrastavat valokuvaamista ja laittavat kuviaan esille palveluun. Kuvat myös latautuvat kokoonsa ja laatuunsa nähden nopeammin kuin esimerkiksi Facebookissa, vaikka tietenkin selaimella ja nettiyhteyden tiedonsiirron kapasiteetilla on tähän vaikutusta." (Alex, 21)

Kaikki vastaajat totesivat Google+:n toimivan tiedonsiirron kannalta paremmin kuin Facebook: profiilien lataaminen ei hidastu vaikka jaettuja sisältöjä olisi profiilinäkymässä useitakin. Vastaajat myös huomasivat linkkien toimivan nopeammin Google+:ssa.

Facebookiin verrattuna Google+:ssa on helppo suodattaa kontaktipiirejä erilaisiksi konaisuuksiksi, joille voi jakaa erilaisia sisältöjä.

"Olen jakanut kontaktipiirini työkavereihin ja vapaa-ajan kavereihin. Jako helpottaa sisältöjen jakamista, sillä nyt voin määritellä tarkkaan, mitä kukin kontakti näkee ja mitä ei. En esimerkiksi halua esimieheni näkevän loma- tai juhlimiskuvia." (Ilkka, 28)

Uudistustensa myötä myös Facebookissa on mahdollista määrittää kontaktien "ystävyyden laatu" (tuttu, ystävä, läheinen ystävä jne.) ja määrittää sisällöt sen mukaan. Toiminto on otettu käyttöön vasta hiljattain, ja onkin vastaajien mielestä ongelmallinen,

sillä kaikki ystävät olisi määriteltävä jälkikäteen erikseen ja prosessiin voi olla aikaa vievä. Google+:ssa aikaa säästyy, kun kontaktit vedetään johonkin tiettyyn piiriin heti kontaktiksi lisäämisen aikana.

Nico, Alex ja Nooa vertasivat Google+:aa myös MySpaceen. MySpace muistuttaa ulkonäöltään ja rakenteeltaan enemmän "tavallista" Internet-sivustoa kuin verkkoyhteisöpalvelusivustoa esimerkiksi työkalurivistönsä ansiosta. MySpacea on helpompi käyttää tämän vuoksi, ja sivuston tarjonta on monipuolisempi kuin Google+:n. Tarjonta on kuitenkin ainakin vastaajien tapauksessa selkeästi kohdistunut tiettyihin aihealueisiin, kuten musiikkiin, elokuvaan ja kirjoihin.

Sisältöjen jaossa on eroja kahden palvelun välillä: Google+:ssa jaetaan aihealueeltaan yleislaatusempia sisältöjä, kun taas MySpace on kaikille kolmelle musiikinjakamisen ja siitä keskustelemisen alusta. Google+ ei tarjoa tähän parempaa alustaa, sillä palvelun keskustelutoiminnon toimivuus on huonompi kuin MySpacen vastaavan.

"Bändini toiminta on tavallaan riippuvaista MySpacesta. Jaamme pienehkölle fani-kunnallemme musiikkia sivuston kautta, ja ilmoitamme esiintymisistämme siellä. Etsin myös itse uutta musiikkia MySpacen avulla ja ilmoitan löytämistäni uutuuksista kavereille, joilla tiedän olevan samanlainen musiikkimaku. Keskustelemme ystäväni kanssa musiikista MySpacen avulla." (Nooa, 20)

Nooa vertaili Google+:aa myös Twitteriin, tosin paljoakaan vertailtavaa ei palvelujen eroavaisuudesta johtuen löytynyt. Tilapäivitysten olennainen ero on se, että Twitterissä päivitykset saavat olla vain 140 merkin pituisia. Google+:ssa ei rajoituksia ole, ja päivityksen yhteyteen voi laittaa linkkejä, videoita ja muuta sisältöä näkyviin. Twitterissä linkkien näkyvyys on erilainen eikä yhtä selkeä kuin Google+:ssa. Nooan mukaan Twitterin toiminnot ja palvelut ovat Google+:aan verrattuna suppeat, ja Twitter soveltuu Nooan elämässä epäsäännöllisille tilapäivityksille ja bändin esiintymisistä ilmoittelulle.

4.4 Google+:n kehittäminen

Google+ on verkkoyhteisöpalvelujen alalla uusi tulokas, sillä palvelu avattiin vasta 28.7.2011. Vastaajat innostuivatkin palvelun kehittämisen ideasta. Vastaajat esittivät erilaisia kehitysehdotuksia, jotka liittyivät saatavuuteen, käyttäjäkantaan, käytön helpouteen sekä palvelujen toimivuuteen ja lisäämiseen.

Jo pelkästään nimi Google+ on vastaajien mielestä epäselvä ja harhaanjohtava.

"Palvelun nimi ei mielestäni viitannut mitenkään verkkoyhteisöpalveluun. Alkuun luulinkin palvelun olevan vain lisäosa Googlen muihin palveluihin, kuten kalenteriin ja Docsiin. Yllätyin, kun sain tietää, että kyseessä on Facebookin kaltainen sosiaalisen verkostoitumispalvelu. Harva palveluun tutustumaton ystäväni vielääkään tietää kunnolla, millaisesta palvelusta on kysymys. " (Alex, 21)

Koska palvelun nimeä ei kannata enää muuttaa, olisi vastaajien mielestä olennaista tehdä siitä tunnetumpi ja selkeyttää yleisölle Google+-palvelun sisältöä. Palvelun alkuaikojen räjähdysmäisestä käyttäjäkannan kasvusta huolimatta vastaajien mielestä palvelusta ei ole informoitu yleisöä tarpeeksi tähänkään päivään mennessä, sillä käyttäjäkanta on yhä pieni verrattuna esimerkiksi Facebookiin ja aktiivisten käyttäjien kanta pienenee mittausten mukaan jatkuvasti (Storås 2011b).

Vastaajien mukaan palvelu on liian vaikeasti löydettävissä, ja etenkin alkuaikoina voimassa ollut kutsuperiaate oli omiaan lisäämään palvelun huonoa saatavuutta. Kutsuperiaatteesta on jo luovuttu, mutta moni ei tätä välttämättä tiedä. Vastaajien mukaan Google+:aa tulisi mainostaa enemmän esimerkiksi Googlen muissa palveluissa. Tällä hetkellä ainoa näkyvä "mainos" Google+:sta on Google-hakukoneen etusivun oikeassa ylä laidassa oleva +Sinä-palkki, jonka kautta palveluun pääsee. Myös Google-tilin avaamisen yhteydessä olisi hyvä tehdä selväksi Google+-palvelun olemassaolo ja sen tarjoamat mahdollisuudet.

Suurentaakseen käyttäjäkantaansa Google+:aa tulisi vastaajien mielestä mainostaa nykyistä enemmän, ja nykyisten käyttäjien kokemuksia palvelusta tulisi saada julkisuuteen.

Erityisesti Ilkka on kiinnostunut Google+:n tunnettuuden lisäämisen mahdollisuuksista.

"Google+:n näkyvyyttä tulisi lisätä kaikissa Googlen palveluissa. En tarkoita kuitenkaan sitä, että sen mainos tai kuva olisi jokaisessa Googlen oheistuotteessa, mutta oleellista olisi saada aikaan keskustelua ja tietoisuutta suuren yleisön keskuudessa. Nykyiset käyttäjät voisivat suositella palvelun käyttöä ystävilleen, jotta palvelu saisi enemmän käyttäjiä. Käytön aktiivisuus riippuu tietysti käyttäjästä itsestään, mutta mielenkiinnon ylläpitämiseksi Google voisi kehittää palvelun toimintoja edelleen."
(Ilkka, 28)

Palvelun käytön helppoutta voisi vastaajien mielestä lisätä korjaamalla sivuston ulkonäöllisiä ja toiminnallisia ongelmia. Ulkonäköön liittyvät ongelmat ovat tietenkin subjektiivisia, mutta vastaajista kaikki olivat sitä mieltä, että käyttäjän olisi heti helpompi hahmottaa kaikki näkymän tarjoamat toiminnot mikäli erilaisia värejä olisi enemmän ja toimintojen linkit olisivat paremmassa järjestyksessä. Kuvakkeiden sijaan voisi toki käyttää mieluummin tekstiä, mutta kuvakkeiden ongelmat liittyvät pikemminkin niiden järjestyksen epäloogisuuteen kuin ymmärrettävyyteen. Käyttöohjeisiin vievä linkki olisi hyvä sijoittaa jokaiseen näkymään.

Myös turhien toimintojen ja palvelujen poistaminen lisäisi käytön helppoutta. Esimerkiksi Sparks-palvelu on vastaajien mielestä melko turha, sillä se muistuttaa liikaa normaalia Google-hakukoneen avulla tehtyä hakua eikä oikeastaan tarjoa mitään uutta. Vastaajista ainoastaan yksi myöntää käyttävänsä Sparks-palvelua säännöllisesti, tosin silloinkin vain noin yhden haun verran. Yksikään vastaaja ei ollut tyytyväinen myöskään Hangouts with Extras -palveluun, sillä sen todetaan toimivan vielä huonommin kuin Hangouts-palvelun. Vastaajat ovat sitä mieltä, että yksi huonosti toimiva ajanvietto toiminto on parempi kuin kaksi, joten Hangouts with Extras -palvelusta voitaisiin myös luopua.

Vastaajat eivät koe minkään oleellisen palvelun puuttuvan Google+:sta. Suurin osa ehdotetuista puuttuvista palveluista liittyy yhteydenpidon helpottamiseen. Eräs vastaaja ehdotti Facebookin esimerkin mukaisten yhteisöjen perustamismahdollisuuden lisäämistä sekä Googlen kalenteripalvelun integroimista yhteisöpalveluun. Yhteisöjen avulla

käyttäjät voisivat kokoontua yhteen, keskustella ja sopia yhteisistä menoista etenkin jos kaikkien käyttäjien kalenterit olisivat muille näkyvillä. Tapaamisia voisi sopia ja aikatauluja muuttaa kätevästi ja niin, että kaikki yhteisön jäsenet näkisivät muutokset.

"Kalenterin integroiminen palveluun olisi hyvä idea. Se helpottaisi aikatauluista ja vapaa-ajasta informoimista, sillä itse työssäkäyvän ihmisenä törmään usein siihen, että tapaamisten sopiminen useiden henkilöiden kanssa vaatii lukemattomien puheluiden soittamista. Olisi helpompaa, jos kaikki kaverit näkisivät toistensa aikataulut ja tapaamiset voitaisiin sopia niiden ympärille." (Susanna, 21)

Vastaajat suosittelisivat palvelua ystävilleen monestakin syystä. Ensinnäkin Google+ tarjoaa muihin verkkoyhteisöpalveluihin verrattuna korkeamman yksityisyydensuojan, jota vastaajat arvostavat entistä enemmän viime aikoina lisääntyneen hakkeroinnin ja villiintyneen Internet-paljastelun myötä. Eräs vastaajista suosittelisi palvelua myös siksi, että pitää Googlesta yrityksenä ja on kokemuksen myötä todennut kaikki yrityksen tarjoamat palvelut toimiviksi ja miellyttäviksi. Google+:n integroiminen työelämään on ollut erään vastaajan mukaan erittäin onnistunutta, ja hän kannustaakin palvelun lisäämistä vähintään epäviralliseksi yrityksen viestintäkanavaksi.

Yhtä lukuun ottamatta vastaajat käyttäisivät Google+-palvelua mieluummin kuin Facebookia. Ainoastaan Susanna käyttäisi Facebookia mieluummin siitä syystä, että Google+:n alkuinnostuksen aikaansaama käytön aktiivisuus on Susannan kannalta laskemassa, eikä palvelu ole houkutellut tarpeeksi monia Susannan kavereita käyttäjikseen. Muutkin vastaajat toteavat käytön aktiivisuutta laskevan se, että melko harva ystävä on löytänyt tiensä palveluun.

Vastaajat suosittelisivat palvelua ystävilleen saadakseen palvelun käyttäjäkuntaa kasvuun. Kaikki olivat sitä mieltä, että etenkin käyttäjäkunnan pienuus vaikuttaa oleellisesti käytön aktiivisuuteen ja palvelun toimintojen hyödyntämiseen. Saamalla käyttäjäkunnan kasvuun voisi palvelun täyden potentiaalin hyödyntäminen vasta alkaa, ja prototyyppi-vaiheessa oleva Google+ saattaisi käyttäjämäärän lisääntyessä panostaa palvelujen toimivuuteen ja onnistua luomaan kilpailukykyinen, laajasti tunnettu verkkoyhteisöpalvelu.

5 Johtopäätökset

Tämä luku sisältää lyhyen yhteenvedon tuloksista ja vastaajien mielipiteistä sekä niiden perusteella tehdyt johtopäätökset. Myös tutkimuksen luotettavuutta pohditaan sen luonteen ja aineiston koon perusteella. Lopussa luodaan katsaus tästä tutkimuksesta juontaviin mahdollisiin jatkotutkimuksiin ja tutkimuksen kehittämiseen.

5.1 Yhteenveto tuloksista

Kaikki vastaajat rekisteröityivät Google+:n käyttäjiksi kuluneen syksyn aikana. Lähes kaikki vastaajat rekisteröityivät aikana, jolloin rekisteröityminen vielä edellytti toiselta käyttäjältä tullutta kutsua. Kutsuperiaatteesta luovuttiin 20.9.2011 (Pitkänen 2011). Palveluun rekisteröityminen edellytti Google-tunnuksen olemassa oloa.

Vastaajien keskuudessa yhteinen peruste palveluun rekisteröitymiselle oli ystävien suositteletut. Useita vastaajia viehätti myös palvelun uutuus ja sen tarjoamat erilaiset yhteydenpitomahdollisuudet sekä korkea yksityisyydensuoja. Vastaajat käyttivät palvelua keskimääräisesti tunnin päivässä suhteellisen aktiivisesti.

Vastaajien kontaktipiirit ovat suppeammat Google+-palvelussa kuin esimerkiksi Facebook-palvelussa. Myös muita eroavaisuuksia löytyi vertaillen näitä kahta palvelua. Facebookin keskustelu- ja viestittelytoiminto toimii paremmin kuin Google+:n vastaava Hangouts-palvelu. Myös Facebookin etusivun ja muiden näkymien ulkonäkö miellyttää vastaajia enemmän kuin Google+, mutta vastaajat epäilivät tämän olevan tottumiskysymys. Google+:n ulkonäkö on vaikuttanut myös palvelun käytön sujuvuuteen, sillä esimerkiksi ikonein kuvattujen toimintojen käytön opettelu vie aikaa.

Positiivista palautetta Google+ sai rekisteröitymisen nopeudesta ja helppoudesta sekä korkeasta yksityisyydensuojastaan. Myös sisällönjakaminen ja kontaktipiirien suodattaminen toimivat Google+:ssa paremmin kuin Facebookissa. Positiivisia eroja huomattiin myös silloin, kun verrattiin Google+:aa MySpace- ja Twitter-verkkoyhteisöpalveluihin: Google+ tarjoaa monipuolisempia palveluja kuin MySpace ja rajoittamattomampia tilannepäivityksiä kuin Twitter.

Vastaajien kehittämisehdotusten joukossa olivat muun muassa palvelun tunnettuuden parantaminen mainontaa lisäämällä, sivuston ulkonäöllisten ja toiminnallisten ongelmien vähentäminen esimerkiksi ylimääräisiä toimintoja kitkemällä sekä uusien, yhteydenpitoa helpottavien toimintojen käyttöönotto. Esimerkiksi Googlen tarjoaman kalenteripalvelun integroiminen Google+:aan helpottaisi ystäväpiirien yhteydenpitoa.

Vastaajat suosittelisivat Google+:aa sen tarjoamien etujen, kuten yksityisyydensuojan ja työelämän viestintää täydentävien ominaisuuksien, vuoksi. Myös käyttäjäkunnan kasvattamisen halu (osittain oman edun vuoksi) saisi vastaajat suosittelemaan palvelua ystävilleen. Käyttäjäkunnan kasvusta olisi hyötyä kaikille, sillä vasta silloin palvelusta saataisiin nykyistä enemmän irti.

Google+-palvelun kiinnostavuuden kannalta olennaista vaikuttaisi olevan palvelun uutuus ja vieraus. Uutuus ja vieraus vaikuttavat sekä positiivisesti että negatiivisesti palvelun suosioon. Toisille käyttäjille ne toimivat houkuttimina, toisille luotaantyöntävästi. Vastaajia on houkuteltu käyttäjiksi ystävien suostuttelujen avulla, ja jotkut vastaajien tuttavat eivät halua liittyä palveluun sen vieraudesta johtuen. Vaikuttaa siltä, että Google+ on käyttäjäystävällinen palvelu, joka uutuudestaan johtuen sisältää kuitenkin vielä sellaisia ulkonäöllisiä ja toiminnallisia elementtejä, joista eroon pääsemällä palvelun taso parantuisi huomattavasti ja käyttäjiäkin voisi olla enemmän.

Toinen Google+:n ongelma vaikuttaisi olevan sen vähäinen tunnettuus. Ne, jotka käyttävät jo palvelua, ovat siihen tyytyväisiä ja voisivat olla jopa valmiita hylkäämään laajemmin käytetyn Facebookin Google+:n lupausten vuoksi. Tämä edellyttäisi sitä, että Google+ saataisiin toimimaan paremmin, ja sitä, että palvelulle saataisiin enemmän käyttäjiä. Palvelulla on miljoonia käyttäjiä Yhdysvalloissa, mutta Suomen kaltaisten pienten maiden käyttäjäkunnat ovat alhaiset ja ne tulisi saada kasvuun, mikäli palvelusta halutaan Facebookin tavoin kansainvälinen.

Tunnettuutta olisi helppo lisätä mainonnan avulla, ja Googlella on suurena yrityksenä hyvät resurssit palvelun mainostamiseen. Kysymykseksi jääkin se, miksei hakukonejätti mainosta enemmän verkkoyhteisöpalveluaan, jota valmisteltiin monta vuotta ja jonka

halutaan haastavan muut suuret verkkoyhteisöpalvelut tarjoamalla käyttäjille jotain ennennäkemätöntä.

5.2 Luotettavuuspohdinnat

Tutkimuksen suurimmat luotettavuuteen liittyvät kysymykset liittyvät vastaajien ikään, sukupuoleen ja alhaiseen määrään. Lisäksi se, että Google+-palvelu on uusi ja alinomaa kehittyvä, voi vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkimuksen avulla saadut tulokset, esimerkiksi kehitysehdotukset, eivät välttämättä päde enää puolen vuoden päästä sillä palvelu on saattanut kehittyä siihen mennessä niin, että vastaajien ehdottamat muutokset ovat toteutuneet.

Tutkimuksen vastaajat ovat "parikymppisiä" ja viiden vastaajan joukosta löytyy vain yksi nainen. Sukupuoli ei välttämättä vaikuta verkkoyhteisöpalvelujen käytön muotoihin tai aktiivisuuteen, mutta tutkimuksen luotettavuuden kannalta olisi ollut hyvä löytää vähintään yksi nainen lisää. Ikä kuitenkin vaikuttanee palvelujen käyttöön, joten vastaajien iän voi olettaa vastaavan palvelun käyttäjien keski-ikää. Vastaajien nykyinen kokoonpano ei ollut tietoinen valinta vaan perustui pikemminkin pakkoon, sillä palvelu on niin uusi, että aktiivisia käyttäjiä oli vaikea löytää.

Jos vastaajajoukko olisi koostunut suuremmasta ja vanhemmasta ihmismäärästä ja joukossa olisi ollut enemmän naisia, tutkimuksen tulokset olisivat voineet olla erilaisia. Sukupuoli lienee kuitenkin vähäisin käytön muotoihin, aktiivisuuteen ja tapoihin vaikuttava tekijä. Sen sijaan suurempi vastaajajoukko olisi saattanut vaikuttaa kootun tiedon monipuolisuuteen: jos haastateltavia olisi ollut kymmenen tai enemmän, tietoa olisi epäilemättä karttunut enemmän. Vastaajajoukon määrän vaikutuksesta tiedon syvyyteen voidaan vain arvailla; pienellä vastaajamäärällä tietoa pystyttiin "pumppaamaan" helposti, ja itse haastattelutilanteet olivat intiimejä ja hätköimättömiä, sillä tietoa oli saatava yhdeltä haastateltavalta mahdollisimman paljon. Suuremmalla vastaajajoukolla haastattelujen laatu olisi saattanut kärsiä kiireestä ja tiedonkeruun paineesta, eikä haastattelusta saadun tiedon monipuolisuus ja syvyys olisi välttämättä vastannut tutkimuksen tarpeita.

Haastateltujen iän vaikutus vastauksiin ja saatuun tietoon lienee ilmeinen. Mitä nuorempi vastaaja oli ja mitä paremmin haastatellun ikä vastaa Google+-palvelun käyttäjien keski-ikää, sitä tarkempaa ja monipuolisempaa tietoa palvelun käytöstä voidaan olettaa saatavan. Vaikka yleistyksiä kannattaa tässä tapauksessa välttää, voidaan olettaa, että esimerkiksi yli kolme- tai nelikymppiset haastateltavat ovat vähemmän aktiivisia verkkoyhteisöpalvelujen käyttäjiä tai aktiivisuus ilmenee eri tavoilla kuin nuoremmilla. Vanhemmat haastateltavat eivät välttämättä olisi osanneet kertoa kaikista palvelun toiminnoista ja käyttäjäkokemuksistaan yhtä kattavasti kuin nuoremmat. Google+-palvelun uutuus verkkoyhteisöpalveluiden alalla voi myös vaikuttaa siihen, että vanhempia aktiivisia käyttäjiä ei yksinkertaisesti löydy. Tämän tutkimuksen päämääriä ajatellen olikin tarpeellista haastatella iältään palvelun käyttäjien keski-ikää vastaavia henkilöitä, jotta tulokset voitaisiin yleistää koskemaan suurempaa käyttäjäjoukkoa.

Mietittäväksi jää, vastaako viiden haastatellun mielipide palvelun käytöstä kaikkien suomalaisten käyttäjien mielipidettä. Suomessa palvelulla on erilaisten mittausten mukaan varsin vähän aktiivisia käyttäjiä, vaikka palvelu koki käyttäjäryntäyksen julkaisunsa jälkeen. Vastaajien mielipiteet voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoa eli Google+-palvelun käyttäjiä tutkimuksen kvalitatiivisen luonteen ansiosta. Kuten tutkimusotteessa (s. 27–28) kerrotaan, laadullisessa tutkimuksessa aineisto edustaa yhteiskunnallista todellisuutta, tosin vain pientä osaa siitä. Vastaavanlaisen tutkimuksen toteuttaminen suuremmalla vastaajamäärällä tai vaihtoehtoisesti numeerisin keinoin esitettävän aineiston avulla olisi saattanut vastata vain pinnallisesti niihin kysymyksiin, joista tässä tutkimuksessa haluttiin saada enemmän tietoa.

Google+-palvelun alinomainen kehitys vaikuttaa tutkimuksen ajankohtaisuuteen. Tässä tutkimuksessa esiintyvä tieto voi nyt jo olla vanhentunutta, sillä prototyyppivaiheessa olevaa palvelua kehitetään Googlen taholta koko ajan käyttäjien mieltymyksiä ja tarpeita vastaavammaksi. Myös kilpailijoiden (esimerkiksi Facebookin, vaikka kilpailuasetelmaa ei julkisuudessa myönnetä) suunnalta tuleva painostus vaikuttaa siihen, että Google+ kehittyy ja muuttuu nopeasti. Ajan myötä selviää, millaisia muutoksia Google+-verkkoyhteisöpalvelu saa aikaan ja miten yritys kehittää palveluaan vastaamaan käyttäjiensä tarpeita paremmin.

Aallon ja Yoe Uusisaaren (2009) mukaan verkon käyttäjät voidaan jakaa aktiivi- ja asiointikäyttäjiin. Nyman ja Salmenkivi (2008) käyttävät aktiivikäyttäjistä nimeä asukit ja asiointikäyttäjistä nimeä turistit. Tämän tutkimuksen haastatteluihin vastanneet verkkoyhteisöpalvelujen käyttäjät ovat aktiivisia Internet-asukkeja, joiden elämään Internet kuuluu olennaisesti. He viettävät Internetissä aikaa ja pitävät yhteyttä tuttaviansa sen välityksellä. Verkostoitumispalvelut tarjoavat heille alustan tällaisiin aktiviteetteihin. Google+ täyttää verkostoitumispalvelujen kriteerit, sillä käyttäjä voi rakentaa itselleen profiilin, tarkastella muiden käyttäjien profileja ja viestiä muiden käyttäjien kanssa. Google+:n käyttäjiä yhdistävä, palvelun käyttämiselle perusteellinen syy on yhteydenpito ja yleinen sosiaalisuus muiden käyttäjien kanssa.

Kuten tutkimustuloksista käy ilmi, haastatellut käyttäjät haluaisivat Googlen markkinoivan uutta verkkoyhteisöpalveluaan aktiivisemmin ja erilaisia kanavia pitkin. Google on selkeästi valinnut yhteisön rakentamisen sellaiseen liittymisen sijasta, ja luottanut brändinsä olevan tarpeeksi kiinnostava käyttäjien houkuttelemiseksi ja brändiriippuvuuden luomiseksi. Sen sijaan ainakaan haastatellut käyttäjät eivät kokeneet yrityksen markkinointiviestinnän paistavan läpi verkkoyhteisöpalvelussa tai sen ulkopuolellakaan. Tämä voi toki johtua yrityksen strategisesta valinnasta olla hukuttamatta asiakkaitaan mainoksiin. Tieto palvelusta on levinnyt Suomessa suurimmaksi osaksi ihmisten puheen ja Internet-käyttäytymisen välityksellä. Markkinoinnin ja tiedottamisen vähäisyys on puolestaan johtanut siihen, että palvelulla on suhteellisen vähän käyttäjiä Suomessa, mikä vaikuttaa oleellisesti nykyisten käyttäjien innokkuuteen käyttää palvelua.

Empiirisen tutkimuksen avulla kerätty aineisto antaa suhteellisen yleislaatuksen kuvan siitä, mikä verkkoyhteisöpalveluissa kiehtoo aktiivisia käyttäjiä sekä siitä, millaisissa muodoissa ja mistä syistä verkkoyhteisöpalvelut on otettu käyttöön. Haastateltavien vastaukset kysymyksiin olivat melko yhtenevät, minkä vuoksi haastattelujen avulla saatu tieto voitaneen yleistää koskemaan verkkoyhteisöpalveluja käyttäviä nuoria aikuisia. Tieto on todenperäistä ja kuvaa ajankohtaisesti sosiaalisen median käytön nykytilannetta.

5.3 Jatkotutkimus- ja kehittämismahdollisuudet

Tässä työssä tutkittiin Google+-verkkoyhteisöpalvelun käyttäjien kokemuksia palvelun käytöstä ja esiteltiin heidän ehdotuksiaan palvelun parantamiseksi kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän keinoin. Tutkimuksen jatko- ja kehittämismahdollisuuksien kannalta olisi myös mielenkiintoista tutkia suomalaisten käyttäjien aktiivisuutta ja tyytyväisyyttä palveluun kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla. Myös kvantitatiivisessa tutkimuksessa voisi esittää kysymyksiä käytön aktiivisuudesta, määrästä ja mielekkyydestä sekä tyytyväisyydestä palvelun tarjoamiin kanssakäymisen mahdollisuuksiin ja niiden toimivuuteen. Saadut vastaukset eivät olisi yhtä kattavia kuin kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla toteutetun kyselyn tulokset, mutta niistä voisi helpommin muodostaa tilastollisia taulukoita ja graafisia kuvia palvelun käyttötavoista ja yleisestä tyytyväisyydestä palvelun toimivuuteen.

Lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia, onko palvelun käytössä eroja eri maiden välillä. Palvelu todennäköisesti houkuttelee enemmän kokeilumielisiä käyttäjiä niissä maissa, joissa sitä käytetään enemmän. Google+-verkkoyhteisöpalvelua käytetään eniten Yhdysvalloissa ja Intiassa (Markkinointi ja mainonta 2011). Onko palvelun käyttö aktiivisempaa näissä maissa Suomeen verrattuna? Toimiiko itse palvelu Yhdysvalloissa ja Intiassa paremmin kuin Suomessa? Maiden välisiä eroja käytön ja palvelun toimivuuden kannalta voisi tutkia monista eri näkökulmista.

Pelkän palvelun toimivuuden ja käytön lisäksi verkkoyhteisöpalveluja ja sosiaalista mediaa voisi tutkia yleisellä tasolla. Olisi kiinnostavaa tietää, miksi jotkut käyttäjät ovat aktiivisempia kuin toiset, ja mitä oleellisia, kenties psykologisia, eroja aktiivisten ja passiivisten käyttäjien välillä on. Tutkimuksessa voisi tarkastella myös käytännön tasolla sitä, mitä aktiiviset käyttäjät tekevät sosiaalisessa mediassa ja verkkoyhteisöpalveluissa eri tavoin kuin passiiviset, ja onko esimerkiksi tuttavien määrällä, henkilön luonteenpiirteillä, yhteiskunnallisella asemalla ja muilla sosiaalisilla tekijöillä vaikutusta käyttöön.

Lähteet

Aalto, T. & Yoe Uusisaari, M. 2009. Nettielämää: sosiaalisen median maailmat. BTJ Kustannus. Helsinki. Luettavissa:

http://www.nettielamaa.fi/Nettielamaa_files/Nettielamaa-Aalto-Uusisaari.pdf.

Brothers, P. & Layton, J. 2012. How MySpace Works. Luettavissa:

<http://computer.howstuffworks.com/internet/social-networking/networks/myspace.htm>. Luettu: 13.11. 2011

Castells, M. 2009. Communication, Power and Counter-Power in the Network Society. International Journal of Communication 1. Luettavissa:

<http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/46/35>

Cogen, D. 2011. How to Use Google+ Sparks. Luettavissa:

<http://theunlockr.com/2011/07/10/how-to-use-google-sparks/>. Luettu: 5.11.2011

CrunchBase 2012a. Facebook. Luettavissa:

<http://www.crunchbase.com/company/facebook>. Luettu: 13.11.2011

CrunchBase 2012b. Twitter. Luettavissa:

<http://www.crunchbase.com/company/twitter>. Luettu: 13.11.2011

Ehrlich, B. 2011. Justin Timberlake To Take Ownership Stake in MySpace. Luettavissa:

<http://mashable.com/2011/06/29/justin-timberlake-myspace-ownership/>. Luettu: 13.11.2011

FreeBase 2011. MySpace. Luettavissa:

<http://www.freebase.com/view/en/myspace#internet>. Luettu: 13.11.2011

Google 2011a. Yhteenveto. Luettavissa:

<http://www.google.fi/intl/fi/about/corporate/company/index.html>. Luettu: 5.11.2011

Google 2011b. Google+ - Projektin ensimmäisten palasten nopea esittely. Luettavissa:
<http://www.google.com/+learnmore/>. Luettu: 5.11.2011

Google 2011c. Piireistä. Luettavissa:
<http://www.google.com/support/plus/bin/answer.py?hl=fi&answer=1047805&topic=1257347>. Luettu: 5.11.2011

Google 2011d. Tietoja streamista. Luettavissa:
<http://support.google.com/plus/bin/answer.py?hl=fi&answer=1053531&topic=1257360&ctx=topic>. Luettu: 5.11.2011

Google 2011e. Streamissa näkyvä sisältö. Luettavissa:
<http://support.google.com/plus/bin/answer.py?hl=fi&answer=1269165&topic=1257360&ctx=topic>. Luettu: 5.11.2011

Google 2011f. Sääda eri piirien sisällön määrää, joka näkyy streamissasi. Luettavissa:
<http://support.google.com/plus/bin/answer.py?hl=fi&answer=1753801>. Luettu: 5.11.2011

Google 2011g. Viestien jakaminen uudelleen ja lukitseminen. Luettavissa:
<http://support.google.com/plus/bin/answer.py?hl=fi&answer=1297219&topic=1257360&ctx=topic>. Luettu: 5.11.2011

Google 2011h. Tietoja Hangouteista. Luettavissa:
<http://support.google.com/plus/bin/answer.py?hl=fi&topic=1698291&answer=1215273>. Luettu: 5.11.2011

Google 2011i. Start a Hangout. Luettavissa:
<http://www.google.com/support/plus/bin/answer.py?answer=1215275>. Luettu: 5.11.2011

Google 2011j. Invite people to a Hangout. Luettavissa:

<http://support.google.com/plus/bin/answer.py?hl=en&answer=1215839>. Luettu: 5.11.2011

Google 2011k. Tietoja Hangouts with Extras -palvelusta. Luettavissa:

<http://support.google.com/plus/bin/answer.py?hl=fi&topic=1651691&answer=1289346>. Luettu: 5.11.2011

Ihanainen, P., Kalli, P. & Kiviniemi, K. (Toim.) 2010. Sosiaalinen media ja verkostoituminen. Offset Oy. Saarijärvi.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media Oy. Helsinki.

Jyväskylän yliopisto. Laadullinen tutkimus. Luettavissa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>. Luettu: 3.12.2011

Kalliala, E. & Toikkanen, T. 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Oy Finnlectura Ab. Helsinki.

Markkinointi ja mainonta 2011. Google+ keräsi 25 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa.

Luettavissa:

<http://www.marmai.fi/uutiset/google+kerasi+25+miljoonaa+kayttajaa+kuukaudessa/a662446>. Luettu: 5.11.2011

Mashable 2012. What is Twitter? Luettavissa: <http://mashable.com/what-is-twitter/>.

Luettu: 13.11.2011

McLeod, G. 2011. How to Use Google+ Search. Luettavissa: <http://webbeat.tv/how-to-use-google-search/>. Luettu: 5.11.2011

MySpace 2011. Tietoja meistä. Luettavissa: <http://www.myspace.com/Help/AboutUs>.
Luettu: 13.11.2011

Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Talentum Media Oy. Helsinki.

Pitkänen, M. 2011. Google+ avasi ovensa kaikille. Luettavissa:
http://fin.afterdawn.com/uutiset/artikkeli.cfm/2011/09/20/google_avasi_ovensa_kai
kille. Luettu: 5.11.2011

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006a. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. Luettavissa:
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html. Luettu: 3.12.2011

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006b. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Haastattelu. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. Luettavissa:
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3.html. Luettu: 21.1.2012

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006c. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. Luettavissa:
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html. Luettu: 21.1.2012

Pyörälä, E. 2002. Johdatus laadullisen tutkimuksen metodologiaan. Laadulliset tutkimusmenetelmät yhteiskuntatieteissä -luentosarja. Luettavissa:
<http://www.valt.helsinki.fi/yleope/kvali/kvali1.htm>. Luettu: 3.12.2011

Sengupta, S. 2011. New Control Over Privacy on Facebook. Luettavissa:
http://www.nytimes.com/2011/08/24/technology/facebook-aims-to-simplify-its-privacy-settings.html?_r=1. Luettu: 13.11.2011

Siegler, MG. 2011. Google+ Project: It's Social, It's bold, It's Fun, And It Looks Good – Now for the Hard Part. Luettavissa: <http://techcrunch.com/2011/06/28/google-plus/>. Luettu: 5.11.2011

Storås, N. 2011a. Google+ antaa enemmän kutsuja jaettavaksi. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/google+antaa+enemman+kutsuja+jaettavaksi/a664529>. Luettu: 5.11.2011

Storås, N. 2011b. Minne katosi Google+:n sisältö? Käyttäjämäärässä romahdus. Luettavissa: http://www.mikropc.net/kaikki_uutiset/minne+katosi+googlen+sisalto+kayttajamaarassa+romahdus/a687121. Luettu: 5.11.2011

Sumiala, J. 2010. Median rituaalit. Johdatus media-antropologiaan. Vastapaino. Tampere.

The New York Times 2011. MySpace. Luettavissa: http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/myspace_com/index.html. Luettu: 13.11.2011

The New York Times 2012. Facebook. Luettavissa: http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/facebook_inc/index.html. Luettu: 13.11.2011

Twitter 2012. Twitter is the Best Way to Discover What's New in Your World. Luettavissa: <http://twitter.com/about>. Luettu: 13.11.2011

Weber, L. 2009. Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business. 2. painos. John Wiley & Sons Inc. New Jersey.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

I Perustiedot/taustatiedot

Nimi? Ikä? Mitä teet? (opiskelee, ammatti jne.)

Mitä verkkoyhteisöpalveluja käytät? Kuinka paljon vietät verkkoyhteisöpalveluissa aikaa vuorokaudessa?

Mitä teet verkkoyhteisöissä?

II Google+:n käyttö

1. Milloin rekisteröidyt Google+:aan? Miten pääsit käyttämään palvelua? Kuinka rekisteröityminen sujui? Miksi halusit rekisteröityä Google+:aan?
2. Kuinka usein käytät palvelua? Mihin käytät palvelua? Jaatko sisältöjä? Millaisia? Kuinka paljon ystäväsi/tuttusi käyttävät palvelua?

III Google+:n vertailu muihin palveluihin

3. Miten Google+ eroaa muista käyttämistäsi verkkoyhteisöpalveluista?
4. Mikä Google+:ssa on hyvää? Entä mikä huonoa? (verrattuna muihin)

IV Google +:n kehittäminen

5. Miten kehittäisit Google+:aa paremmaksi?
 - saatavuus
 - käytettävyys/helppous
 - puuttuuko joku palvelu?
 - muu
6. Suositteletko palvelua muille käyttäjille? Miksi?

Liite 2. Kuvakaappaus Google+-verkkoyhteisöpalvelun etusivulta

